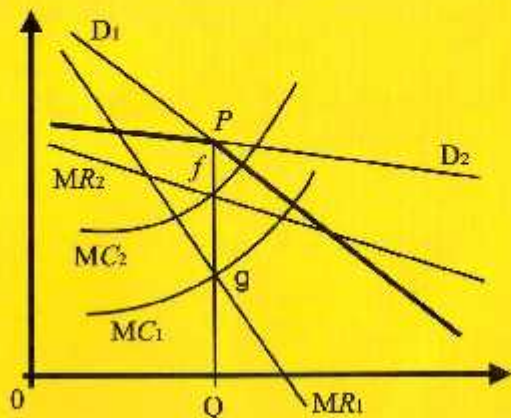


# მეკონომიკური

2.

ЦЕНА





წარმოდგენილი დამხმარე სახელმძღვანელო განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების ეკონომიკური პროფილის სტუდენტების, პროფესორ-მასწავლებლებისა და ეკონომიკური საკითხებით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

ავტორთა კოლექტივი სიამოვნებით მიიღებს ყველა შენიშვნას, რომელიც სახელმძღვანელოს სრულყოფისათვის იქნება განკუთვნილი.



მეცნიერ-რედაქტორი: დამარა ბერიძე – სრული პროფესორი

რეცენზენტი: რამინ მითაიშვილი – სრული პროფესორი

**განხილულია**

თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკის თეორიული საფუძვლების პროგრამული მიმართულების სხდომაზე (ოქმი №13, 2008 წ.).

© ლ. ბერიძე, მ. ჭიპაშვილი, ც. მუხირიშვილი, ლ. ტატუნაშვილი, 2008

გამომცემლობა „UNIVERSAL“  
 თბილისი, 0179, ბ. შანავასილის ბაზრ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30  
 E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-12-289-7

**შინაარსი**

**თემა I. ეკონომიკური თეორიის საგანი და მეთოდი. ეკონომიკის პრობლემები**

1. ეკონომიკური თეორიის შესწავლის აუცილებლობა ..	8
2. ეკონომიკის საგანი .....	9
3. მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა .....	12
4. ეკონომიკური თეორიის მეთოდი .....	14
5. ეკონომიკის პრობლემები .....	18
6. საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი .....	24
საკონტროლო კითხვები .....	26
ტესტები .....	27
საგარჯიშოები .....	28

**თემა II. ბაზარი და სახელმწიფო თანამედროვე ეკონომიკაში**

1. ეკონომიკურ სისტემათა ტიპები .....	32
2. საბაზრო ეკონომიკის არსი .....	34
3. საბაზრო ეკონომიკის პრინციპები .....	36
4. რესურსებისა და შემოსავლის წრებრუნვის მოდელი. 40	
5. ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების ძირითადი პრინციპები და მიზნები .....	44
6. სახელმწიფოს ეკონომიკური ფუნქციები .....	46
საკონტროლო კითხვები .....	52
ტესტები .....	53
საგარჯიშოები .....	54

**თემა III. მოთხოვნისა და მიწოდების თეორიის საფუძვლები**

1. მოთხოვნა. მოთხოვნის კანონი .....	56
2. მოთხოვნის არასაფასო დეტერმინანტები .....	61
3. მიწოდება. მიწოდების კანონი .....	64
4. მიწოდების არასაფასო დეტერმინანტები .....	67
5. საბაზრო წონასწორობა .....	70
საკონტროლო კითხვები .....	74
ტესტები .....	75
საგარჯიშოები .....	77

**თემა IV. მითხოვნისა და მიწოდების ელასტიურობა**

1. ელასტიურობის არსი .....	79
2. მითხოვნის ელასტიურობა .....	82
3. მიწოდების ელასტიურობა .....	86
4. მითხოვნის ვეარედიინი ელასტიურობა და ელასტიურობა შემოსავლის მიხედვით .....	90
5. ელასტიურობის პრაქტიკული გამოყენება .....	93
საკონტროლო კითხვები .....	95
ტესტები .....	96
სავარჯიშოები .....	98

**თემა V. სამომხმარებლო ქცევის თეორია**

1. მომხმარებლის ქცევის არსი .....	102
2. კლებადი ზღვრული სარგებლიანობის კანონი .....	103
3. სარგებლიანობის მაქსიმიზაციის წესი. დროის ფასი. ..	106
4. სარგებლიანობის ორდინალური თეორია. ბიუჯეტის წირი .....	112
5. განურჩევლობის მრუდი. განურჩევლობის მწკრივი ..	118
6. მომხმარებლის წონასწორობა .....	121
საკონტროლო კითხვები .....	123
ტესტები .....	124
სავარჯიშოები .....	126

**თემა VI. მომხმარებელთა და მწარმოებელთა კეთილდღეობის ეკონომიკა**

1. სამომხმარებლო დანახოვი .....	128
2. მითხოვნის მრუდის გამოყენება სამომხმარებლო დანახოვის გამოთვლისას .....	130
3. ფასის ცვლილების ზეგავლენა სამომხმარებლო დანახოვზე .....	133
4. მწარმოებლის დანახოვი .....	134
5. მიწოდების მრუდის გამოყენება მწარმოებლის დანახოვის გამოთვლისას .....	136
6. ფასის ცვლილების ზეგავლენა მწარმოებლის დანახოვზე .....	139
7. ბაზრის ეფექტიანობა .....	140
8. ბაზრის წონასწორობის შეფასება .....	142
საკონტროლო კითხვები .....	145
ტესტები .....	145
სავარჯიშოები .....	146

**თემა VII. წარმოება და სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზაცია**

1. წარმოების თეორიის ამოსავალი ცნებები .....	148
2. საწარმოო ფუნქცია. მთლიანი, საშუალო და ზღვრული პროდუქტი .....	150
3. კლებადი უკუგების კანონი .....	152
4. მოკლე და ხანგრძლივი პერიოდები .....	156
5. მეწარმეობის არსი და ძირითადი ტერმინები .....	159
6. მეწარმეობის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები .....	161
7. ბიზნესის მსხვილი, საშუალო და წვრილი ფორმები .....	165
საკონტროლო კითხვები .....	167
ტესტები .....	168
სავარჯიშოები .....	170

**თემა VIII. წარმოების დანახარჯები**

1. დანახარჯის ეკონომიკური ანალიზი .....	172
2. წარმოების და დანახარჯების ურთიერთკავშირი .....	178
3. ფირმის მიერ რესურსების ოპტიმალური კომბინაციის არჩევა .....	186
4. ალტერნატიული დანახარჯი .....	190
საკონტროლო კითხვები .....	194
ტესტები .....	194
სავარჯიშოები .....	197

**თემა IX. საწარმოს ფინანსები**

1. საწარმოს ფინანსების არსი და ფასწარმოქმნა .....	198
2. საწარმოს აქტივები და პასივები .....	201
3. საწარმოს ეკონომიკური ეფექტიანობის ზოგიერთი მაჩვენებელი .....	204
4. მოგება როგორც ეკონომიკური კატეგორია. მოგების განაწილება .....	205
5. ეკონომიკური დანახარჯი და საბუღალტრო აღრიცხვა .....	207
საკონტროლო კითხვები .....	212
ტესტები .....	212
სავარჯიშოები .....	213

**თემა X. ბაზრის ფორმები. სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარი (პოლიპოლია)**

1. სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის არსი .....	214
2. საერთო, საშუალო და ზღვრული შემოსავალი .....	216
3. მოგების მაქსიმიზაცია მოკლევადიან პერიოდში .....	218
4. ფირმის გადაწყვეტილება დარგიდან გასვლისა და დარგში შესვლის შესახებ გრძელვადიან პერიოდში ...	224
საკონტროლო კითხვები .....	227
ტესტები .....	227
სავარჯიშოები .....	229

**თემა XI არასრულყოფილი კონკურენცია მონოპოლია**

1. მონოპოლიის არსი. მონოპოლიური რესურსები .....	231
2. მონოპოლიური ფირმის გადაწყვეტილება პროდუქციის წარმოების მოცულობის და ფასდადების შესახებ .....	237
3. მონოპოლიის მოგება და ფასისმიერი დისკრიმინაცია .....	246
4. ეკონომიკის ანტიმონოპოლიური რეგულირება .....	248
საკონტროლო კითხვები .....	251
ტესტები .....	252
სავარჯიშოები .....	253

**თემა XII მონოპოლისტური კონკურენცია**

1. მონოპოლისტური კონკურენციის არსი .....	255
2. ფირმაში მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში .....	260
3. მონოპოლისტური და სრულყოფილი კონკურენცია .....	264
4. მონოპოლისტური კონკურენცია და სასოფლო-სამეურნეო კეთილდღეობა .....	267
5. არასაფასო კონკურენცია: მრავალფეროვნება და რეკლამა .....	269
საკონტროლო კითხვები .....	272
ტესტები .....	273
სავარჯიშოები .....	274

**თემა XIII ოლიგოპოლია**

1. ოლიგოპოლიური ბაზრის ნიშან-თვისებები .....	277
2. ფასისა და წარმოების მოცულობის განსაზღვრა ოლიგოპოლიურ ბაზარზე .....	279

3. წონასწორობა ოლიგოპოლიისათვის .....	285
4. თამაშთა თეორია და თანამშრომლობის ეკონომიკა .....	291
5. ოლიგოპოლია და ეკონომიკური ეფექტიანობა .....	294
6. სახელმწიფო პოლიტიკა ოლიგოპოლიასთან მიმართებაში .....	294
საკონტროლო კითხვები .....	298
ტესტები .....	299
სავარჯიშოები .....	300

**თემა XIV. წარმოება და წარმოების ფაქტორთა ბაზრები. ხელფასი და შრომის ბაზარი**

1. მოთხოვნა და ფასების ფორმირება რესურსებზე .....	303
2. წარმოების ფაქტორებს შორის ურთიერთ-კავშირი და მისი გავლენა მოთხოვნაზე .....	305
3. ხელფასის ეკონომიკური საფუძველი. ხელფასი შრომის კონკრეტულ ბაზრებზე .....	308
4. პროფკავშირების როლი ხელფასის ამადლებით-სათვის ბრძოლაში. ხელფასის განაკვეთების დიფერენციაცია .....	313
საკონტროლო კითხვები .....	316
ტესტები .....	317
სავარჯიშოები .....	318

**თემა XV. მიწა და კაპიტალი**

1. მიწა და რენტა .....	319
2. კაპიტალი და სარგებელი .....	323
3. მოგება .....	328
საკონტროლო კითხვები .....	331
ტესტები .....	331
სავარჯიშოები .....	332
ლიტერატურა .....	333

# თემა I. ეკონომიკური თეორიის საბანი და მეთოდი.

## ეკონომიკის პრობლემატიკა

### 1. ეკონომიკური თეორიის უმსაზღვრესი აქტიურობა

სწავლის დაწყებისთანავე გავიხსენებთ კითხვას: „რითვის არის საჭირო ეკონომიკის შესწავლა?“ „ღირს თუ არა დროის დახარჯვა მის შესწავლაზე?“

თითოეული ჩვენგანი ყოველდღიურ ცხოვრებაში ეხება რომელიმე ეკონომიკურ მოვლენას. მაგალითად, შრომის ანაზღაურება, უმუშევრობა, კაპიტალის ეფექტიანი გამოყენება, აქციების კურსის ცვლილება, ინფლაცია, ისინი მეტნაკლებად დაკავშირებული არიან ოჯახური მეურნეობების საქმიანობასთან. აქედან გამომდინარე, დასახელებული ეკონომიკური მოვლენების დადებითად გადაწყვეტის მცდელობა ეკონომიკური თეორიის შესწავლის საწყისი საბაბია.

უნდა ითქვას, რომ ადამიანები ამ მეცნიერებას სხვადასხვა მიზეზის გამო სწავლობენ. ერთნი ეკონომიკას სწავლობენ იმ იმედით, რომ ეს დაეხმარება მათ შემდგომში ბევრი ფულის მოუპოვებაში. მეორენი თვლიან, რომ ისინი განათლებულნი ვერ იქნებოდნენ მოთხოვნისა და მიწოდების კანონების გაგების გარეშე. სოფიური ინტერესდება გარემოს მდგომარეობის გაუმჯობესებით, ზოგი კი — იმის გარკვევით, თუ რა განაპირობებს ქვეყნების გეგმურიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას. ბევრს აინტერესებს როგორ ახდენს ჩვენს საზოგადოებაზე გავლენას კომპიუტერები და ინფორმაციული რევოლუცია. არსებობს კიდევ ერთი ძალზე მნიშვნელოვანი მიზეზი ეკონომიკური თეორიის შესასწავლად. მთელი ცხოვრების მანძილზე, დაბადებიდან სიკვდილამდე, თქვენ წააწყდებით ეკონომიკის მკაცრ რეალობას — სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტი, გადასახადები, საერთაშორისო ვაჭრობა, მოსახლეობის ხილარობა, ინფლაცია, უმუშევრობა — რომლებიც

ვერ იქნება გაგებული ამ საგნის საფუძვლების ათვისების გარეშე.

პროფესიის არჩევა წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან ეკონომიკურ გადაწყვეტილებას, რომელიც მხოლოდ თქვენი გადასაწყვეტია. თქვენი მომავალი დამოკიდებულია არა მხოლოდ თქვენს შესაძლებლობებზე, არამედ იმ ეკონომიკურ ძალებზე, რომლებიც თქვენს კონტროლს არ ექვემდებარება და თქვენს ხელფასზე ახდენს ზეგავლენას. გარდა ამისა, ეკონომიკის კანონების გამოყენება დაგეხმარებათ თქვენი დაზოგილი ფულის დაბანდებაში უფრო მომგებიანად, ცხადია, ეკონომიკის შესწავლის შემდეგ თქვენ ვერ გახდებით მილიონერი, მაგრამ ეკონომიკის ცოდნის გარეშე ცხოვრება თქვენს სასარგებლოდ ვერ წარიმართება.

მსოფლიო ღიძერებისათვის ეხლა ჩვეულებრივი საქმეა ეკონომისტების რჩევების თუ რეკომენდაციების მიღება ეკონომიკური პოლიტიკის პრობლემაზე.

და ბოლოს, ზემოთ დასმულ კითხვებზე ყველაზე დამაჯერებელი პასუხი მოგვცა XX საუკუნის გაველიანმა ეკონომისტმა ჯონ შეინარდ კენსმა (1883-1946).

„ეკონომისტებისა და პოლიტიკურ მთავროვნეთა იდეებს — როცა ისინი მართლები არიან და როცა ცდებიან — გაცილებით მეტი მნიშვნელობა აქვთ, ვიდრე პკონიათ. ხინამდვილეში სწორედ ისინი წარმართავენ მსოფლიოს. პრაქტიკოსები, რომლებსაც ინტელექტუალური ზეგავლენის მიდრეკილება არ გააჩნიათ, ჩვეულებრივ, წარსულის რომელიმე ეკონომისტის მონები არიან“.

### 2. ეკონომიკის საბანი

ეკონომიკურმა მეცნიერებამ განვითარების ხანგრძლივი ისტორიული გზა განვლო. ეკონომიკური ცოდნის ეფექტები ჩაისახა ჯერ კიდევ ძველ წინეთში, ინდოეთში, რომსა და საბერძნეთში ჩვენს წელთაღრიცხვამდე IX-V საუკუნეებში. მაგრამ არც იმ დროს და არც მრავალი შემდგომი საუკუნის მანძილზე ეკონომიკური თეორია, როგორც დამოუკიდებელი

მეცნიერება არ შექმნიდა, მხოლოდ ცალკეული მოახროვნენ გამოთქვამდნენ ეპიზოდურ ეკონომიკურ მოსაზრებებს.

XV-XVII საუკუნიდან ეკონომიკა სულ უფრო ხშირად ხდება. სპეციალური კვლევის სფერო, ხოლო ეკონომიკური თეორიის დაბადების თარიღად ითვლება 1776 წელი, როდესაც შოტლანდიელმა მეცნიერმა ადამ სმიტმა გამოსცა წიგნი „გამოკვლევა ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ“.

„ეკონომიკა“ ბერძნული სიტყვაა („ეკოს“ - სახლი, მეურნეობა, „ნომოს“ - მოძღვრება, კანონი, წესი) და ნიშნავს „საოჯახო მეურნეობის გაძღვლას“. საოჯახო მეურნეობამ თავისი შეზღუდული რესურსების განაწილებისას უნდა გაითვალისწინოს თითოეული წევრის უნარი, ძალისხმევა და სურვილი.

ოჯახის მსგავსად, საზოგადოებაც მრავალი არჩევანის წინაშე დგას. მან უნდა გადაწყვიტოს რა სამუშაოები უნდა განხორციელდეს და ვინ რა სამუშაო შეასრულოს.

საზოგადოების რესურსების მართვას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან რესურსები შეზღუდულია. შეზღუდულობა ნიშნავს, რომ საზოგადოებას იმაზე ნაკლების შეთავაზება შეუძლია, ვიდრე ხალხს სურს. როგორც საოჯახო მეურნეობა ვერ მისცემს თავის თითოეულ წევრს ყველაფერს, ასევე, საზოგადოებაც ვერ უზრუნველყოფს თითოეულ ინდივიდს ცხოვრების იმ უმაღლესი დონით, რომლის მიღწევაც ამ ინდივიდებს სურთ.

რას წარმოადგენს ეკონომიკა? უკანასკნელი 50 წლის მანძილზე ეკონომიკის საგანი მნიშვნელოვნად გაფართოვდა მასში მრავალი თემის გაერთიანებით. როგორია ამ განვითარებადი მეცნიერების განმარტება?

ეკონომიკური თეორია არის მეცნიერება იმის შესახებ, თუ როგორ ირჩევენ ადამიანები და საზოგადოება იმ დეციზიური რესურსების გამოყენების წესს, რომელთაც მრავალმიზნობრივი დანიშნულება აქვთ, რათა აწარმოონ სხვადასხვა საქონელი და მომსახურება და განაწილონ ის საზოგადოების ჯგუფებსა და ინდივიდებს შორის ამჟამად და მომავალში.

მოკლედ, ეკონომიკა (ეკონომიკური თეორია) ესაა მეცნიერება იმის შესახებ, თუ როგორ იყენებს საზოგადოება იშვიათ რესურსებს საქონლის წარმოებისა და მისი განაწილებისათვის ადამიანებს შორის.

ამ განმარტების მიღმა იმალება ეკონომიკის ორი საკვანძო იდეა: საქონელი იშვიათია და საზოგადოებამ თავისი რესურსები ეფექტიანად უნდა გამოიყენოს. ეკონომიკა მართლაც მნიშვნელოვანი საგანია, იშვიათობის ფაქტორისა და ეფექტიანობისადმი მისწრაფების გამო. თავდაპირველად განვიხილოთ იშვიათობის ცნება. როგორი იქნებოდა შედეგები, თუკი შესაძლებელი იქნებოდა ნებისმიერი საქონლის განუსაზღვრელი რაოდენობის წარმოება ან თუკი ადამიანის სურვილები მთლიანად იქნებოდა დაკმაყოფილებული? ადამიანები არ იზრუნებდნენ შემოსავლის მიღებაზე, ვინაიდან მათ შეუძლებოდათ ყველაფრის დაუფლება, რასაც მოისურვებდნენ, ხოლო ფირმებს შეშფოთება არ მოუხდებოდათ შრომის ფასის ან ჯანდაცვის შესახებ, მთავრობას არ მოუწევდა ბრძოლა გადასახადებისა და შემოსავლებისათვის, ვინაიდან ეს არავის არ შეაწუხებდა. უფრო მეტიც, იმასთან დაკავშირებით, რომ ყველას ყველაფერი ექნებოდა, რასაც კი მოისურვებდა, არავინ შეიწუხებდა თავს შემოსავლების განაწილებაზე სხვადასხვა ადამიანსა და ჯგუფს შორის.

სიუხვის ასეთ ედემში არ იქნებოდა ეკონომიკური დოკლათი (სიკეთე), ე.ი. საქონელი და მომსახურება, რომელიც იშვიათია ან რომელთა მიწოდება შეზღუდულია. ყველა საქონელი უფასო ან თავისუფალი იქნებოდა, როგორც ქვიშა უდაბნოში; ფასები და ბაზრები უადგილო იქნებოდა; სინამდვილეში ეკონომიკა საინტერესო და სახარგებლოც კი არ იქნებოდა.

მაგრამ არც ერთ საზოგადოებას ჯერჯერობით არ მიუღწევია შეუზღუდავ შესაძლებლობათა უტოპიამდე. საქონლის რაოდენობა შეზღუდულია, მაშინ, როდესაც სურვილები ამოუწურავია. თუკი თქვენ შეაჯამებთ ყველა სურვილს, მაშინვე დაინახავთ, რომ საქონლის და მომსახურების არსებული რაოდენობა უბრალოდ საკმარისი

არაა ადამიანის მცირეოდენ სამომხმარებლო საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლადაც კი.

მთლიანობაში უსაზღვრობის გამო მნიშვნელოვანია, რომ ეკონომიკამ მაქსიმალურად გამოიყენოს თავისი შეზღუდული რესურსები. ამას ეფექტიანობის მნიშვნელოვანი ცნებამდე მივყავართ. ეფექტიანობა ნიშნავს დანაკარგების მინიმალურ ხიდიდეს, ანუ ეკონომიკური რესურსების იმდენად ყაირათიან გამოყენებას, რომ მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს ადამიანთა საჭიროებები და სურვილები.

უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, ეკონომიკა ეფექტიანად მუშაობს მაშინ, როდესაც მას არ შეუძლია რომელიმე საქონლის წარმოების მოცულობის გაზრდა სხვა საქონლის წარმოების შემცირების გარეშე.

ეკონომიკის მნიშვნელობა რეალობის შეგრძნებასა და იმის გაგებაში მდგომარეობს, თუ როგორ წარმართოთ საზოგადოება რესურსების ეფექტიანი გამოყენების გზით. სწორედ აქ შეაქვს ეკონომიკას თავისი უნიკალური წვლილი.

### 3. მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა

ეკონომიკური თეორიის შემადგენელი ნაწილებია მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა. პირველი ახსნავს ეკონომიკის მიკროერთეულების საქმიანობას, მეორე კი ემსახურება მაკროგადაწყვეტილებათა დასაბუთებას.

✓ მიკროეკონომიკა არის მეცნიერება მომხმარებლებისა და საწარმოების შესახებ. მისი კედვის საგანია სამყურნო ერთეულების მიერ ოპტიმალური გადაწყვეტილებების მიღება. მაკროეკონომიკა კი არის მეცნიერება, რომელიც ეკონომიკას შეისწავლის როგორც ერთ მთლიანს.

მიკროეკონომიკის მიზანია საბაზრო ეკონომიკის სუბიექტთა რაციონალურს ქცევისა და ინდივიდუალური ბაზრების წონასწორობის პირობების განსაზღვრა. იგი განიხილავს ცალკეულ ეკონომიკურ სუბიექტთა ეკონომიკურ ქცევას, შეისწავლის, თუ როგორ იღებენ საოჯახო მეურნეობები და ფირმები გადაწყვეტილებებს და როგორ ურთიერთქმედებენ

სპეციფიკურ ბაზრებზე. მიკროეკონომიკას ხაქმე აქვს კონკრეტულ ეკონომიკურ ერთეულებთან და მათი ცვლილებების დეტალურ ანალიზთან. მაგალითად, მიკროეკონომიკის ანალიზის სფეროა ცალკეული დარგის, ფირმისა და ფერმერული მეურნეობის საქმიანობა. კერძოდ კი, კონკრეტული პროდუქტის წარმოება, მისი თვითღირებულება, ფასი, ამ ფირმის შემოსავალი, მოგება და სხვა. მიკროეკონომიკური ანალიზი საჭიროა იმისათვის, რომ ახლოდან დავინახოთ ეკონომიკური სისტემის შემადგენელი სპეციფიკური საგნები და მოვლენები.

მაკროეკონომიკა შეისწავლის მთლიანად ეკონომიკაში მიმდინარე მოვლენებს. აქ ყურადღება მახვილდება საქონელთა და მომსახურების წარმოების საერთო მოცულობაზე და ფასების საშუალო დონის ცვლილებაზე.

მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა ერთმეორესთან იმეოფება ისეთ ურთიერთკავშირში, როგორც მთელი და მისი ნაწილი. ეს იმაზე მიუთითებს, რომ ეკონომიკის მაკრომოძრაობის გაანალიზება შესაძლებელია მხოლოდ მიკროერთეულების საქმიანობის გათვალისწინებით. საქმე ისაა, რომ შესასწავლი მიკროეკონომიკური მოვლენები, საბოლოო ანგარიშით, უამრავი სამეურნეო ერთეულის ურთიერთქმედების შედეგად ყალიბდება, სხვა სიტყვებით, მაკროეკონომიკის საფუძვლები ყალიბდება მიკროლონზე. ამ გაგებით, მიკროეკონომიკურ თეორიას მნიშვნელოვანი როლი უკავია მაკროეკონომიკაში.

მიუხედავად მიკროეკონომიკასა და მაკროეკონომიკას შორის არსებული კავშირისა, ეს ორი სფერო განცალკევებულია, თუმცა განსხვავებული დისციპლინები როდია.

მიკრო და მაკროეკონომიკის დასახასიათებლად ხშირად იყენებენ ასეთ მეტაფორას: „მიკროეკონომიკა სწავლობს ცალკე აღებულ ხეებსა და ბუჩქებს, და ყურადღებას არ აქცევს მთლიანად ტყეს, ხოლო მაკროეკონომიკა, პირიქით, — შეისწავლის ტყეს, როგორც ერთ მთლიანს, და ყურადღებას არ აჩერებს ცალკეულ ხეზე“.

ეკონომიკური თეორიის ორივე ამ ნაწილის ცოდნა აუცილებელია სრულყოფილი ეკონომიკური განათლებისათვის. რა თქმა უნდა, მიკროეკონომიკასა და მაკროეკონომიკას შორის

არ არის ერთ კედელი, ისინი ურთიერთზემოქმედებენ. ბევრი მაკროეკონომიკური საკითხი მჭიდროდ უკავშირდება მიკროეკონომიკურ მოდელებსა და დებულებებს, და პირიქით.

უკანასკნელ პერიოდში, მიკრო და მაკროეკონომიკასთან ერთად, ეკონომიკურ თეორიაში სტრუქტურული ელემენტების სახით არცთუ იშვიათად გამოყოფენ მეზოეკონომიკასა და მეგაეკონომიკას.

მეზოეკონომიკის კვლევის სფეროს განეუთვნება ეროვნული ეკონომიკის განსახდევრული ქვესისტემების (აგროსამრეწველო, სათბობ-ენერგეტიკული, სატრანსპორტო კომპლექსები, ინფრასტრუქტურა და სხვა) ქცევა (ფუნქციონირება).

მეგაეკონომიკა მოიცავს შრომის საერთაშორისო დანაწილებას, საერთაშორისო ვაჭრობას, შრომის საერთაშორისო ბაზარს, საერთაშორისო სავალუტო ხისტემას, სავაჭრო და სავადასახდევლო ბაღანს, საერთაშორისო ეკონომიკურ ინტეგრაციას, საერთაშორისო დონის სხვა გლობალურ პრობლემებს.

ეკონომიკური თეორია იკვლევს მიკროეკონომიკის, მაკროეკონომიკის, მეზოეკონომიკისა და მეგაეკონომიკის ზოგად თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს. ამასთან, თითოეულ მათგანს აქვს კვლევის თავისი სპეციფიკური სფერო, ობიექტი, საგანი და ამიტომაც არიან დამოუკიდებელი ეკონომიკური მეცნიერებები.

#### 4. ეკონომიკური თეორიის მეთოდი

ეკონომიკური თეორიის საგანი, როგორც ვნახეთ, პასუხს იძლევა იმაზე, თუ რა შეიცნობა, მეთოდი კი – იმაზე, თუ როგორ (რანაირი ხერხების, გზების, საშუალებების გამოყენებით) შეიცნობა.

ეკონომიკური თეორია, სხვა მეცნიერული დისციპლინების ანალოგიურად, რეალური ცხოვრების შემეცნებისას ემყარება დიალექტიკურ მეთოდს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ეკონომიკური მოვლენები განიხილება მუდმივ მოძრაობაში, ურთიერთკაუ-

შირსა და განუწყვეტელ განვითარებაში, დაპირისპირებულთა ერთიანობაში და ბრძოლაში, რაოდენობრივი ცვლილებებით თვისებრივი ცვლილებების განპირობებულობაში.

ცნობილია, რომ სხვადასხვა მეცნიერება ერთმანეთისგან განსხვავდება არა მარტო იმით, რას შეისწავლის, არამედ იმითაც როგორ შეისწავლის თავის საგანს. ეკონომიკის თავისებურება მდგომარეობს მის სირთულეში, რაც პრაქტიკულად შეუძლებელს ხდის ამ საგნის გამოკვლევას ყველა თავისებურებისა და დეტალის მიხედვით. აქ გამოსავალი ერთია – აბსტრაქციისა და მოდელირების მეთოდების გამოყენება.

მეცნიერული აბსტრაქცია. „აბსტრაქცია“ ბერძნული სიტყვაა და განეუთვნება, გამოცალკევებას ნიშნავს. ამ მეთოდის გამოყენებაში იგულისხმება მოვლენების შესწავლისას არსებითისაგან, მყარისაგან, მუდმივგანმყოფადისაგან არაარსებითის, შემთხვევითის, მყარეხარისხოვანის (რაც არ შეესაბამება შესასწავლი საგნის ბუნებას) – გამოცალკევება.

ეს მეთოდი საკვლევი ობიექტის დანაწევრებისა და ძირითადი ურთიერთკავშირის ანალიზის საშუალებას გვაძლევს „სუფთა“ (წმინდა) სახით, მეცნიერული აბსტრაქცია არის ნებისმიერი მოდელირების საფუძველი, მათ შორის, ეკონომიკური პროცესების მათემატიკური მოდელირების საფუძველი.

მოდელი არის საკვლევი ობიექტის გამარტივებული, პირობითი ანალოგი.

ეკონომიკური მოდელები, იმის მიხედვით თუ როგორ წარმოვადგენთ, იყოფა: ვერბალურ, მათემატიკურ და გრაფიკულ მოდელებად.

მიკროეკონომიკაში სიზუსტის გამო ფართოდ გამოიყენება მათემატიკური მოდელები, თვალსაჩინოების გამო – გრაფიკული მოდელები. მაგალითად, მოთხოვნისა და მიწოდების მოდელები, სხვადასხვა ბაზარზე ფასწარმოქმნის მოდელები და სხვა.

ანალიზი და სინთეზი. ანალიზი ნიშნავს, აბსტრაგირების მეთოდის საფუძველზე, შესასწავლი მოვლენის აზრობრივ დანაწევრებას შემადგენელ ნაწილებად და თითოეული მათგანის ცალკე გამოკვლევას. სინთეზში კი იგულისხმება

მიღებული შედეგების ურთიერთშეჯერება და განზოგადებული დასკვნის გაკეთება.

ანალიზის დროს შემეცნება მიიშრთება კონკრეტულიდან აბსტრაქტულისაკენ, სინთეზის დროს კი, პირიქით, აბსტრაქტულიდან კონკრეტულისაკენ. აქ ანალიზი და სინთეზი ორგანულ ურთიერთკავშირშია და აესებენ ერთმანეთს.

ეკონომისტები ეკონომიკური პრობლემების კვლევისათვის აყალიბებენ ეკონომიკურ პრინციპებს, რომლებიც საჭიროა ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებისას. თავდაპირველად ეკონომისტი ავლენს ფაქტებს, რომელიც ეხება კონკრეტული ეკონომიკური პრობლემის განხილვას, ამ ამოცანას ზოგჯერ „აღწერილობით ანუ ემპირიულ ეკონომიკურ მეცნიერებას უწოდებენ“. ეკონომისტი ავლენს ასევე ეკონომიკურ პრინციპებს, ე. ი. განაზოგადებს ინდივიდებისა და ინსტიტუტების რეალურ ქცევას.

ეკონომიკური ქცევის შესწავლისას ეკონომისტები იყენებენ ინდუქციისა და დედუქციის მეთოდს. ინდუქცია გულისხმობს ფაქტების დაგროვებას, რომელიც შემდგომ სისტემატიზდება და ანალიზდება ისე, რომ შესაძლებელი იყოს განზოგადების ან პრინციპის გამოყვანა. ინდუქცია მოძრაობს ფაქტებიდან თეორიისაკენ, კერძოდან ზოგადისაკენ.

ეკონომისტები ხშირად წყვეტენ თავიანთ ამოცანას თეორიის დონიდან დაწყებით, ხოლო შემდგომ ამოწმებენ ან უარყოფენ მოცემულ თეორიას ფაქტებით. ეს უკვე დედუქციური ანუ პიპოთეზური მეთოდია. ამრიგად, ეკონომისტებს შეუძლიათ დავერდნონ შემთვევით დაკვირვებას, ლოგიკას ან ინტუციას, რათა ჩამოყალიბდეს წინასწარი, შემოწმებადი პრინციპები, რომელსაც პიპოთეზა (ბერძნ. — საფუძველი, ვარაუდი) ეწოდება. დედუქციური მეთოდი მიდის ზოგადიდან კერძოსაკენ, თეორიიდან ფაქტებისაკენ.

დედუქცია და ინდუქცია წარმოადგენენ კვლევის არა ერთმეორისადაში დაპირისპირებულ, არამედ ურთიერთშემაჯებულ მეთოდებს. დედუქციის მეთოდის მეშვეობით ჩამოყალიბებული პიპოთეზები ეკონომისტებისათვის წარმოადგენს ორიენტირს ემპირიული მონაცემების შეგროვებისა და სისტემატიზაციის დროს. თავის მხრივ, ფაქტების, რეალური

სამყაროს შესახებ ცნობილი წარმოდგენა ერთობ მნიშვნელოვან პიპოთეზათა ფორმირების წინამძღვარია.

ზოგადი წარმოდგენა ეკონომიკური ქცევის შესახებ, რომელიც ვალიბდება ეკონომიკური პრინციპების საფუძველზე, შეიძლება შემდგომ გამოყენებული იქნეს პოლიტიკის, ანუ ღონისძიებათა და გადაწყვეტილებათა შესამუშავებლად, რომელიც უზრუნველყოფს მოცემული პრობლემის გასწორებას ან აღმოფხვრას. ამ პროცესს „გამოყენებით ეკონომიკურ მეცნიერებას“ ანუ „ეკონომიკურ პოლიტიკას“ უწოდებენ.

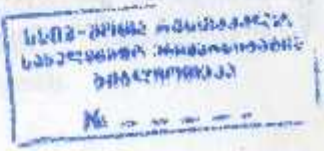
მიკროეკონომიკაში გამოიყენება ანალიზის სამი ძირითადი მეთოდი: ზღვრული, ფუნქციური და გრაფიკული.

ზღვრული ანალიზი მდგომარეობს ეკონომიკური მარეზებლების ზრდის, შემცირების ან ცვლილების — დინამიკის კვლევაში. ტერმინი „ზღვრული“ აღნიშნავს „დამატებითს“ ან „შემდგომს“. ზღვრული ანალიზის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ხდება კონკრეტული ეკონომიკური სიდიდის დამატებითი ნაწილის გამოკვლევა, რის შემდეგაც განისაზღვრება მთელი ერთობლიობის განვითარების ტენდენციები.

ფუნქციური ანალიზი მდგომარეობს ერთი ეკონომიკური სიდიდის მეორესთან დამოკიდებულების დადგენაში. როგორც წესი, ფუნქციური დამოკიდებულება დაისმება მათემატიკურად.

გრაფიკულმა ანალიზმა თავისი თვალსაჩინოებისა და სიადვილის გამო მიიღო ფართო გამოყენება. ის მდგომარეობს ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესების მოდელირებაში ფუნქციების, გრაფიკების, სქემებისა და სხვა გრაფიკული ფორმების დახმარებით. როგორც წესი, აღნიშნული მეთოდი გამოიყენება ეკონომიკური ანალიზის სხვა მეთოდებთან ერთად.

ეკონომისტებმა უკვე შეიმუშავეს ეკონომიკური მოვლენების სტატისტიკური ანალიზის განსაკუთრებული მეთოდიკა — ეკონომეტრიკა, რომლის გამოყენებითაც შესაძლებელია ურთიერთკავშირის დამყარება მრავალ სხვადასხვა ეკონომიკურ ცვლადს შორის და დიდი მოცულობის ინფორმაციის მარტივი მოდელის სახით გამოხატვა.



ფაქტებისა და პრინციპების ანალიზიდან ეკონომიკური პოლიტიკის საკითხებზე გადასვლით, პოზიტიურიდან გადავდივართ ნორმატიულ ეკონომიკაზე.

პოზიტიურ ეკონომიკას საქმე აქვს ფაქტებთან და თავისუფალია სუბიექტური შეფასებითი დასკვნებისაგან. იგი ცდილობს ჩამოაყალიბოს მეცნიერული წარმოდგენები ეკონომიკური ქცევის შესახებ. ამის საპირისპიროდ, ნორმატიული ეკონომიკა განასახიერებს ადამიანთა შეფასებით მსჯელობებს (დასკვნებს იმის თაობაზე, თუ როგორი უნდა იყოს ეკონომიკა).

მარტივად, პოზიტიური ეკონომიკა შეისწავლის იმას, რაც არის, მაშინ, როცა ნორმატიული ეკონომიკა გამოხატავს სუბიექტურ წარმოდგენებს იმის შესახებ, რაც უნდა იყოს. პოზიტიური ეკონომიკა შეისწავლის ეკონომიკის ფაქტობრივ მდგომარეობას, ნორმატიულ ეკონომიკას კი უწევს განსაზღვროს ეკონომიკის რამელი კონკრეტული პირობები ან ასპექტებია სასურველი ან არასასურველი. მაგალითად, პოზიტიური მტკიცება: „უმუშევრობა შეადგენს სამუშაო ძალის 7 პროცენტს“. ნორმატიული მტკიცება: „უმუშევრობა უნდა შემცირდეს“.

## 5. ეკონომიკის პრობლემა

იმასთან დაკავშირებით, რომ ეკონომიკური წარმოება შეზღუდულია ეკონომიკური რესურსებით და ტექნიკური ცოდნით, თითოეულმა საზოგადოებამ უნდა განსაზღვროს რამელი საქონელი აწარმოოს, როგორ აწარმოოს და ვისთვის. განვიხილოთ ისინი დაწვრილებით:

რამელი საქონელი ვაწარმოოთ და რა რაოდენობით? საზოგადოებამ უნდა განსაზღვროს, საქონლის მოცულობა და ასორტიმენტი მის ხელთ არსებული რესურსების გამოყენებით.

როგორ ვაწარმოოთ საქონელი? საზოგადოებამ უნდა განსაზღვროს, ვინ აწარმოებს მას, რა რესურსიდან და რა წარმოებრივ ტექნოლოგიას გამოიყენებს.

ვისთვის ვაწარმოოთ საქონელი? ერთ-ერთი საკვანძო საკითხი ნებისმიერი საზოგადოებისათვის იმის განსაზღვრაა, თუ ვინ ისარგებლებს ეკონომიკურ მიღწევათა შედეგებით.

ეკონომიკის პრობლემები მოიცავს ორ ფუნდამენტურ ფაქტს:

1. საზოგადოების მატერიალური მოთხოვნილებები, ანუ მისი შემადგენელი ინდივიდებისა და ინსტიტუტების მატერიალური მოთხოვნილებები უსაზღვროა;

2. ეკონომიკური რესურსები შეზღუდული და იშვიათია.

მოთხოვნილებათა უსაზღვრობა, მოთხოვნილება არის ადამიანის სურვილი, შეიძინოს და გამოიყენოს ესა თუ ის საქონელი და მომსახურება.

მოთხოვნილებაში შედის: საცხოვრებელი ბინა, ავტომობილი, ტანსაცმელი, კბილის პასტა, კომპიუტერი და ა.შ. ამ უამრავი დასახელების მოთხოვნილებებს ვყოფთ ორ ნაწილად:

1. მოთხოვნილება საქონელზე და 2. მოთხოვნილება მომსახურებაზე.

მოთხოვნილება კიდევ შეიძლება დაიყოს: ა) ინდივიდუალურ მოთხოვნილებად, ბ) კერძო საწარმოების მოთხოვნილებად და გ) საზოგადოებო უწყების მოთხოვნილებად.

ასევე განასხვავებენ მოთხოვნილებას პირველადი მოხმარების საგნებზე (ბინა, ტანსაცმელი, საკვები) და მოთხოვნილებას ფუფუნების საგნებზე (სუნამო, იახტა, ბეწვის ქურქი).

მომსახურებაც ასევე აკმაყოფილებს ჩვენს მოთხოვნილებას, როგორც მატერიალური პროდუქტები. მაგალითად, ავტომობილის შეკეთება, თმის შეჭრა, იურისტის კონსულტაცია საქონლის მსგავსად აკმაყოფილებს ადამიანურ მოთხოვნილებებს.

მთლიანად მატერიალური მოთხოვნილებები პრაქტიკულად თვალსაზრისით ამოუწურავი ანუ უსაზღვროა, რაც იმას ნიშნავს, რომ საქონელსა და მომსახურებაზე მატერიალური მოთხოვნილების სრული დაკმაყოფილება შეუძლებელია. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ მთელი ეკონომიკური საქმიანობის საბოლოო მიზანი ამ მრავალფეროვანი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მცდელობაში მდგომარეობს.

რესურსის იშვიათობა. ეკონომიკური რესურსის ქვეშ ეკონომისტები გულისხმობენ ბუნებრივ, ადამიანურ და ადამიანის მიერ ნაწარმოებ რესურსებს, რომლებიც საქონლის და მომსახურების საწარმოებლად გამოიყენება. რესურსები იყოფა შემდეგ კატეგორიებად: 1. მატერიალური რესურსი — მიწა ანუ ყველანაირი წიაღისეული (ბუნებრივი რესურსები) და კაპიტალი; 2. ადამიანური რესურსი — შრომა და მეწარმეობითი უნარი.

ბუნებრივი რესურსი — ესაა რესურსი, შექმნილი ბუნების და არა ადამიანის მიერ. მას მიეკუთვნება მიწა, ცნება „მიწა“ გულისხმობს ბუნებისაგან ნაბოძებ სიკეთეს: სახნავ მიწას, ტყეს, მინერალებისა და ნავთობის საბადოებს და წყლის რესურსებს.

კაპიტალი. „კაპიტალის“ ანუ „საინვესტიციო რესურსის“ ცნება მოიცავს წარმოების ყველა საშუალებას, ანუ ინსტრუმენტების ყველა სახეობას, მოწყობილობას, საფაბრიკო-საქარხნო, სასაწყობო, სატრანსპორტო საშუალებებს და საგამსახურებლო ქსელს, რომლებიც გამოიყენება საქონლის და მომსახურების საწარმოებლად და საბოლოო მომხმარებელამდე მათ მისატანად. წარმოების ამ საშუალებათა წარმოებისა და დაგროვების პროცესს ინვესტირებას უწოდებენ.

საინვესტიციო საქონელი (წარმოების საშუალებები) სამომხმარებლო საქონლისაგან იმით განსხვავდება, რომ უკანასკნელი მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს უშუალოდ, ხოლო პირველი — არაპირდაპირ. ტერმინი „კაპიტალი“ არ გულისხმობს ფულს. მართალია ეკონომისტები სშორად ლაპარაკობენ „ფულადი კაპიტალის“ შესახებ, გულისხმობენ რა ფულს, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მანქანების, მოწყობილობის და წარმოების სხვა საშუალებათა შესაძენად. მაგრამ ფული, როგორც ასეთი, არაფერს აწარმოებს, და მაშასადამე, ის არ შეიძლება ჩავთვალოთ ეკონომიკურ რესურსად. რეალური კაპიტალი — ინსტრუმენტები, მანქანები და სხვა მეწარმოებლური მოწყობილობანი — ეკონომიკური რესურსებია. ფული ანუ ფინანსური კაპიტალი ასეთ რესურსს არ წარმოადგენს.

შრომა ფართო ტერმინია, რომელსაც ეკონომისტი იყენებს ფიზიკურ და გონებრივ შესაძლებლობათა აღსანიშნავად, რომელიც საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში გამოიყენება. ამრიგად, სამუშაო, რომელსაც ასრულებს მემანქანე, მასწავლებელი, ექიმი, ნებისმიერი სპეციალისტი — ყველაფერი ეს აღინიშნება საერთო ცნებით „შრომა“.

სამეწარმეო უნარი იგივე შრომაა, მაგრამ საბაზრო სისტემაში მას იმდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს, რომ ცალკე რესურსად გამოიყოფა.

ადამიანი, რომელიც თავის თავზე იღებს მიწის, შრომის და კაპიტალის გამოყენების პასუხისმგებლობას და რისკს, ასევე წვემტს საკითხს რესურსის გამოყენების წესის შესახებ, იწოდება მეწარმედ.

მეწარმეს ოთხი ურთიერთდაკავშირებული ფუნქცია გააჩნია:

1. მეწარმე თავის თავზე იღებს მიწის, კაპიტალისა და შრომითი რესურსის, საქონლისა და მომსახურების წარმოების ერთიან პროცესში შეერთების ინიციატივას. მეწარმე იმაგდროულად წარმოების მამოძრავებელი ძალა და შუამავალიცაა, რომელიც აერთიანებს სხვა რესურსებს იმ პროცესის განხორციელებისათვის, რომელიც მომგებიანი ჩანს;

2. მეწარმე თავის თავზე იღებს ბიზნესის პროცესში ძირითად გადაწყვეტილებათა მიღების მძიმე ამოცანას, რომელიც განსაზღვრავს საწარმოს საქმიანობის კურსს;

3. მეწარმე ნოვატორია, რომელიც ცდილობს კომერციულ საფუძველზე ბრუნვაში შეიტანოს ახალი პროდუქტები, ახალი საწარმოო ტექნოლოგიები და ბიზნესის ორგანიზაციის ახალი ფორმები;

4. მეწარმე ის ადამიანია, რომელიც რისკზე მიდის. მისთვის წინასწარ არაა ცნობილი გამოშვებული საქონლის რეალიზაციიდან ამონაგებით დაიფარება თუ არა გაწეული ხარჯები, მიიღებს თუ არა მოგებას. მეწარმე რისკავს არა მხოლოდ თავის დროს, შრომას და საქმიან რეპუტაციას, არამედ დაბანდებულ საშუალებებსაც — თავის საკუთარს და კომპანიონების, ანუ აქციონერებისას.

ბოლო დროს წარმოებაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ინფორმაცია, რომელსაც წარმოების დამოუკიდებელ ფაქტორად გამოყოფენ ინფორმაციის ქვეშ გულისხმობენ მონაცემთა მრავალფეროვან ბაზებს, ელექტრონულ არქივებს და ამა თუ იმ საწარმოო და ტექნოლოგიური პროცესების მონაცემთა სხვა ნაკრებებს.

და ბოლოს, ზოგიერთი ეკონომისტი წარმოების ფაქტორად ასახელებს ტექნიკურ პროგრესს, გულისხმობს რა წარმოების ტექნოლოგიურ დონეს.

წარმოების ფაქტორები არ არსებობენ თავისთავად, ისინი იმყოფებიან საკუთრებაში და გამოიყენებიან ეკონომიკის სუბიექტების მიერ. ეროვნული ეკონომიკის ფარგლებში ჩვეულებრივ გამოიყოფა სამი ძირითადი სუბიექტი: საოჯახო მეურნეობები, საწარმოები (ფირმები) და სახელმწიფო (მთავრობა).

**რესურსებზე გადასახდელი.** ზემოთ ჩამოთვლილ რესურსებზე გადასახდელი გამოდის სხვადასხვა ფორმით. შემოსავალს, რომელიც მიიღება მატერიალური რესურსების, ნედლეულისა და კაპიტალური მოწყობილობის გადაცემის შედეგად, ეწოდება **რენტული შემოსავალი**, ანუ შემოსავალი ხარგებლის სახით. შემოსავალს, რომელსაც ღებულობენ სამუშაო ძალის მიმწოდებლები, ხელფასი ეწოდება და მოიცავს ასევე ჯამაგირს და სხვადასხვა დამატებით მისაცემებს (დამატებითი ანაზღაურება, პრემია, პონორარი და სხვა). მეწარმის შემოსავალს ეწოდება მოგება, რომელმაც, რა თქმა უნდა, შეიძლება მიიღოს უარყოფითი მნიშვნელობაც, ანუ ზარალის ფორმა.

ეკონომიკურ რესურსებს ხშირად წარმოების ფაქტორებსაც უწოდებენ, რომელთაც ერთი ძირითადი თვისება გააჩნიათ: ისინი იშვიათია ან შეზღუდული რაოდენობისაა. დედამიწა შეიცავს რესურსების მხოლოდ შეზღუდულ რაოდენობას, რომელიც შეიძლება გამოიყენებულ იქნეს საქონელთა და მომსახურების წარმოებაში. სახნავი მიწები, წიაღისეული სიმდიდრეები, კაპიტალური მოწყობილობა და სამუშაო ძალა (სამუშაო დრო) – მათი არსებობა განსაზღვრულია, არსებული რესურსების მნიშვნელოვანი ნაწილი განუახლებადია. ასეთ რესურსებს მიეკუთვნება, მაგალითად

მინერალური რესურსები და ნავთობი. ეს კი წარმოშობს არსებული რესურსების ეფექტიანად გამოყენების აუცილებლობას. აქედან გამომდინარე წარმოების მოცულობა აუცილებლად შეზღუდულია. საზოგადოებას არ შეუძლია აწარმოოს და მოიხმაროს საქონლის და მომსახურების მთელი მოცულობა, რომლის მიღებაც მას სურს. ეს კი წარმოშობს არსებული რესურსების ეფექტიანად გამოყენების აუცილებლობას. ეკონომიკური ეფექტიანობის არსია მაქსიმალური შედეგის მიღწევა უმცირესი დანახარჯით. ეს კი მაშინაა შესაძლებელი, როცა მოცემული ეკონომიკური სისტემა უზრუნველყოფს სრულ დასაქმებას და წარმოების სრულ მოცულობას.

**ეფექტიანობა** ეს იგივე შრომის ხარისხია. შრომის ეფექტიანობაში ჩვეულებრივ ესმით მისი მწარმოებლურობა (ნაყოფიერება), რომელიც განისაზღვრება დროის ერთეულში შესრულებული სამუშაოს მოცულობით. შრომის მწარმოებლურობაზე მოქმედებს მრავალი ფაქტორი. მათგან აღსანიშნავია: 1. საერთო და პროფესიული განათლება; 2. სამუშაო პირობები; 3. მართვა და 4. მოწყობილობა.

სრულ დასაქმებაში იგულისხმება, რომ ყველა ვარგისი რესურსი გამოიყენებულია.

ყოველი საზოგადოება ცდილობს, რაც შეიძლება ეფექტიანად გამოიყენოს თავის განკარგულებაში არსებული იშვიათი და შეზღუდული რაოდენობის რესურსები. მუშები იძულებით არ უნდა აღმოჩნდნენ უმუშევარი, ეკონომიკამ უნდა უძრუნველყოს დასაქმება ყველასათვის, ვისაც შეუძლია, უნდა შრომობდეს. არ უნდა ცდებოდეს სახნავი მიწები ან კაპიტალური მოწყობილობა.

წარმოების სრული მოცულობა ნიშნავს რესურსების ეფექტიან განაწილებას. მაგალითად, არაეფექტიანი იქნებოდა კახეთის რეგიონი გადაგვექცია მესიმინდულის რეგიონად, ხოლო სამეგრელოს რეგიონში გაგვევითარებინა მუყენახეობა. იგივე ითქმის სპეციალისტების შრომის გამოყენებაზეც (ექიმი არ უნდა მუშაობდეს კოსმოსური კვლევის ცენტრში და ფიზიკოსი – სოფლის მეურნეობაში). წარმოების სრული მოცულობა ასევე გულისხმობს მოწინავე ტექნოლოგიის

გამოყენებას, რამდენადაც ეს უზრუნველყოფს კონკურენტუნარიანი საქონლისა და მომსახურების წარმოებას.

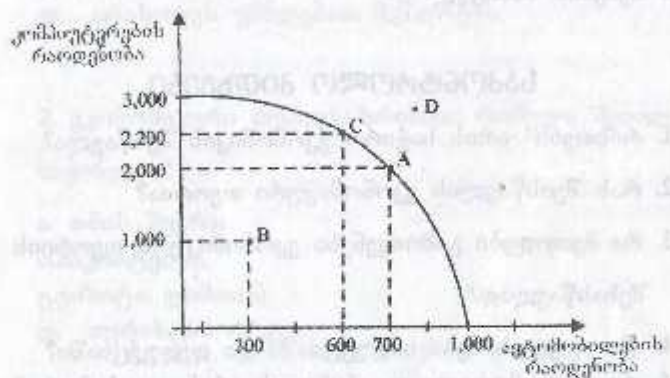
### 5. საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი

რესურსების იშვიათობის გამო სრულ დასაქმებასა და წარმოების სრულ მოცულობას არ შეუძლია გამოუშვას განუსაზღვრელი რაოდენობის პროდუქტი. გარდა ამისა, საჭიროა გადაწყვეტილების მიღება იმის შესახებ, თუ რა სახის პროდუქტი ვაწარმოოთ და რაზე ვთქვათ უარი. რესურსების შეზღუდულობა გვაიძულებს გადავკეთოთ არჩევანი ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების წარმოებაში. ამ დებულების ჩვენება მარტივად შეიძლება საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდის გამოყენებით.

რეალური ეკონომიკა მილიონობით სახის საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებს. წარმოვიდგინოთ ეკონომიკა, რომელიც აწარმოებს მხოლოდ ორი სახის საქონელს – ავტომობილებსა და კომპიუტერებს. საავტომობილო და კომპიუტერული მრეწველობა იყენებს ეკონომიკაში არსებულ ყველა საწარმოო ფაქტორს. საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი წარმოადგენს გრაფიკს, რომელიც გვიჩვენებს პროდუქციის, ამ შემთხვევაში, ავტომობილებისა და კომპიუტერების სხვადასხვა კომბინაციას, რომლის წარმოებაც შეუძლია ეკონომიკას მის ხელთ არსებული საწარმოო ფაქტორებისა და ტექნოლოგიის პირობებში.

თუ ამ ეკონომიკაში რესურსებს მხოლოდ საავტომობილო დარგი გამოიყენებს, ეკონომიკა აწარმოებს 1000 ავტომობილსა და არცერთ კომპიუტერს. თუ რესურსებს მხოლოდ კომპიუტერების დარგი გამოიყენებს, ეკონომიკა მოგვცემს 3000 კომპიუტერს და არც ერთ ავტომობილს. საწარმოო შესაძლებლობების მრუდის ორი უკიდურესი წერტილი ამ უკიდურეს შესაძლებლობებს ასახავს. თუ ეკონომიკა თავის რესურსებს გაანაწილებს ორ დარგს შორის, მაშინ აწარმოებს 700 ავტომობილს და 2000 კომპიუტერს, რაც ნახაზზე A წერტილითაა ნაჩვენები. წერტილი D არ არის მიღწევადი.

რადგანაც ამ ეკონომიკას არ გააჩნია საკმარისი რესურსები წარმოების ამ დონის უზრუნველსაყოფად. ე.ი. ეკონომიკას შეუძლია აწარმოოს საწარმოო შესაძლებლობათა სასღვარზე ან მის შიგნით, მაგრამ ვერ აწარმოებს საზღურის გარეთ მდებარე წერტილებში.



ნახ. 1.1 საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი (PPF)

შედეგი ეფექტიანია, თუ ეკონომიკა სრულად იყენებს მის ხელთ არსებულ შეზღუდულ რესურსებს. წერტილები საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდზე (და არა მის შიგნით) ასახავს წარმოების ეფექტიან დონეს. როდესაც ეკონომიკა ერთ-ერთ ასეთ წერტილში, ვთქვათ, A წერტილში აწარმოებს, შეუძლებელია ერთი საქონლის წარმოების გაზრდა მეორის წარმოების შემცირების გარეშე. B წერტილი ასახავს წარმოების არაეფექტიან დონეს. ეკონომიკა მხოლოდ 300 ავტომობილსა და 1000 კომპიუტერს აწარმოებს. თუ არაეფექტიანობის მიზეზი აღმოიფხვრება, ეკონომიკა შესძლებს B წერტილიდან A წერტილში გადასვლას და როგორც ავტომობილების (700), ისე კომპიუტერების (2000) წარმოების გაზრდას.

აღამიანები ალტერნატივების წინაშე დგანან. საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი გვიჩვენებს ერთ-ერთ ალტერნატივას, რომელიც დგას საზოგადოების წინაშე. მას შეეძლება, რაც მივალწევთ მრუდზე მდებარე ეფექტიან წერტილს, ერთი საქონლის რაოდენობის გაზრდის ერთადერთი საშუალებაა

მეორე საქონლის წარმოების მოცულობის შემცირება. მაგალითად, როდესაც ეკონომიკა A წერტილიდან C წერტილში გადადის. საზოგადოება აწარმოებს მეტ კომპიუტერს, მაგრამ მხოლოდ ავტომობილების წარმოების შემცირების ხარჯზე. ნიუთის ალტერნატიული დანახარჯია ის, რასაც ეთმობთ ამ ნიუთის შეძენის სანაცვლოდ.

### საკონტროლო კითხვები

1. რისთვის არის საჭირო ეკონომიკის შესწავლა?
2. რას შეისწავლის ეკონომიკური თეორია?
3. რა მეთოდები გამოიყენება ეკონომიკური თეორიის შესახსწავლად?
4. რა იგულისხმება ინდუქციაში და დედუქციაში?
5. რა არის მოდელი და რისთვის არის იგი საჭირო?
6. რას სწავლობს მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა?
5. რა არის ნორმატიული ეკონომიკა?
7. რა არის პოზიტიური ეკონომიკა?
8. რა იგულისხმება ეკონომიკური რესურსის ქვეშ?
9. რას ნიშნავს ეკონომიკური რესურსების შეზღუდულობა?
10. რას ნიშნავს მოთხოვნილებათა უსახდერობა?
11. რაში მდგომარეობს არჩევანის პრობლემა ეკონომიკაში და როგორია მისი შედეგები?
12. დაასახელეთ სამი ძირითადი საკითხი, რომელსაც უნდა უპასუხოთ ნებისმიერმა ეკონომიკურმა სისტემამ.
13. რას ეწოდება საწარმოო ფაქტორები? დაახასიათეთ ძირითადი საწარმოო ფაქტორები.
14. რაში მდგომარეობს არჩევანის პრობლემა ეკონომიკაში და როგორია მისი შედეგები?
15. რა არის ეკონომიკური უფექტიანობა?
16. რა იგულისხმება სრულ დასაქმებაში?
17. რას ნიშნავს წარმოების სრული მოცულობა?
18. დაახასიათეთ საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი.

### ტესტები

1. შეზღუდულობა არის პრობლემა, რომელიც:
  - ა. არსებობს მხოლოდ ღარიბ ქვეყნებში;
  - ბ. აწუხებს მხოლოდ ღარიბ ადამიანებს;
  - გ. დგას ყველა ადამიანისა თუ საზოგადოების წინაშე;
  - დ. არასოდეს უჩნდებათ მდიდრებს.
2. ეკონომიკური თვალსაზრისით, რომელი შეიძლება იყოს საქონელი?
  - ა. თმის შეჭრა;
  - ბ. მაკრატელი;
  - გ. ვიზიტი ექიმთან;
  - დ. იურისტის რჩევა.
3. რომელი სახის ეკონომიკური რესურსია შევსებადი:
  - ა. კვალიფიციური სამუშაო ძალა;
  - ბ. ბუნებრივი გაზი;
  - გ. სპილენძი;
  - დ. ქვანახშირი.
4. განხილული თემის ძირითადი აზრი იმაში მდგომარეობს, რომ:
  - ა. ადამიანის მოთხოვნილებები შეზღუდულია;
  - ბ. რესურსები შეუზღუდავია;
  - გ. ადამიანებმა ყოველთვის უნდა გააკეთონ არჩევანი მათ ხელთ არსებული შეზღუდული რესურსების გამოყენებისას;
  - დ. მხოლოდ სუსტად განვითარებულ ქვეყნებს აქვთ დეფიციტის პრობლემა.

5. საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი ასახავს:

ა. მრეწველობის უპირატესობას სოფლის მეურნეობასთან შედარებით;

ბ. ცვლილებებს პროდუქტების ფასებში;

გ. შეზღუდულობისა და ალტერნატიული ღირებულების ზეგავლენას საზოგადოებაზე;

დ. სამრეწველო ან სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების წარმოების ალტერნატიულ ღირებულებას.

### სამაჩოვოები

1. მიუთითეთ რომელი მტკიცება მიეკუთვნება მიკროეკონომიკას და რომელი მაკროეკონომიკას:

ა. უმუშევრობის დონე ქვეყანაში 2005 წელს შეადგენდა 12 %-ს;

ბ. ფირმა "აღპომ" გახულ თვეში გაანთავისუფლა 17 მუშა;

გ. მოულოდნელმა სეტყვამ კახეთში შეამცირა ეურპინის მოსავლიანობა და გამოიწვია მისი ფასების მატება;

დ. ჩვენი მთლიანი შიდა პროდუქტი ინფლაციის გათვალისწინებით გაიზარდა 3,7 %-ით;

ე. სამომხმარებლო საქონელთა ფასების ინდექსი გახულ წელთან შედარებით გაიზარდა 15 %-ით.

2. შესარჩევი შეკითხვები: A სვეტის ყოველ ტერმინს შეუსაბამეთ განმარტება B სვეტიდან:

სვეტი A	სვეტი B
1. ეკონომიკა	ა. ხილული და ხელშესახები ხაგნები, რომელთაც გარკვეული ღირებულება გააჩნიათ.
2. ნორმატიული ეკონომიკა	ბ. აიძულებს ფირმებს აწარმოონ ის ხაგნები, რომლებზეც არის მოთხოვნა.
3. წარმოების ფაქტორები	გ. გამოიყენება ეკონომიკური მოვლენების ახსნისა და წინასწარგანჭკურებისათვის.
4. საქონელი	დ. განისახიერებს ადამიანთა დასკვნებს, თუ როგორი უნდა იყოს ეკონომიკა
5. მეწარმე	ე. ღირებულება, რომელსაც ვერ ვხედავთ და ვერ ვხეებით.
6. შეზღუდულობა	ვ. ყველა ვარჯისი რესურსი გამოიყენებულია
7. სრული დასაქმება	ზ. ის, ვინც ეწევა რისკს მოგების მისაღებად.
8. ეკონომიკური მოვლელი	თ. რესურსების უკმარისობა ყველას მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.
9. ეკონომიკური ეგონიზმი	ი. მეცნიერება იმის შესახებ, თუ როგორ გამოიყენოთ შეზღუდული რესურსები ადამიანის საჭიროებების და მოთხოვნის დანაკმაყოფილებლად.
10. მომსახურება	კ. მიწა, შრომა, კაპიტალი და მეწარმეობა.

3. განსაზღვრეთ რომელი შემდგომი მტკიცება მიეკუთვნება პოზიტიურს და რომელი ნორმატიულს:

ა. ყველაზე უფრო მაღალი ტემპერატურა 89 გრადუსის ტოლია (ფარინგეიტის მიხედვით);

ბ. დღეს ძალზე ცხელია;

გ. გასულ წელს ფასების საერთო დონე გაიზარდა 8 %-ით;

დ. გასულ წელს ინფლაციამ არსებითად დააქვეითა ცხოვრების დონე და საბთავრობო პოლიტიკამ იგი უნდა შეამციროს;

4. ჩამოთვლილი დებულებებიდან რომელია სწორი (ს) და რომელი არა (ა):

1. კითხვები „რა, როგორ, ვისთვის ვაწარმოთ“ კაპიტალისტურ ეკონომიკაში წყდება ფასების მექანიზმის მეშვეობით;

2. რესურსების სიმცირე აიხსნება მოსახლეობის მატერიალური მოთხოვნილებების შეზღუდულობით;

3. ტრადიციები და გამოცდილება, როგორც გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმის შემადგენლები, დღეს გამოიყენება უფრო მეტად, ვიდრე წინა ისტორიულ პერიოდებში;

4. პოლიტიკა, რომელიც ემყარება თავისუფალი კონკურენციის პრინციპებს, ნიშნავს, რომ მთავრობა უმნიშვნელოდ ერევა ეკონომიკაში;

5. პრობლემები „რა, ვისთვის, როგორ ვაწარმოთ“ ტოტალიტარულ ეკონომიკაში წყდება ავტომატურად;

6. საბაზრო ეკონომიკის დროს მეტი საქონლის ყიდვა შეუძლია მას, ვისაც მეტი ფული აქვს;

7. შერეული ეკონომიკა ვითარდება როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო გადაწყვეტილებების საფუძველზე;

8. პრობლემა „ვისთვის ვაწარმოთ“ არ შეიძლება გადაწყდეს სახელმწიფოს მონაწილეობის გარეშე;

9. კონკურენტულ ეკონომიკაში ცალკეულ გამყიდველს, საქონლის წარმოებისა და გაყიდვის შემცირებით, არ შეუძლია შეცვალოს მისი ფასი;

10. სურვილების დამთხვევა ბაზარზე ნიშნავს, რომ ორ ადამიანს აქვს სურვილი იყიდოს და გაყიდოს ერთი და იგივე საქონელი ან მომსახურება;

11. საბაზრო ეკონომიკაში საკითხი იმის შესახებ, თუ რომელი საქონელი და მომსახურება უნდა იწარმოოს, საბოლოო ანგარიშით წყდება მომხმარებლების მიერ.

## თემა II. ბაზარი და სახელმწიფო თანამშრომლობა ეკონომიკაში

### 1. ეკონომიკურ სისტემათა ტიპები

მსოფლიოს ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნები ძირითადად განსხვავდებიან ორი ნიშნით: 1) წარმოების საშუალებებზე საკუთრების ფორმით და 2) იმ წესით, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება ეკონომიკური საქმიანობის კოორდინაცია და მართვა.

კაცობრიობისთვის ცხობილია ეკონომიკურ სისტემათა შემდეგი ტიპები: ტრადიციული ეკონომიკა, წმინდა საბაზრო ეკონომიკა, მბრძანებლური ეკონომიკა და შერეული ეკონომიკა.

ტრადიციული ეკონომიკა არსებობენ საზოგადოებები მოსახლეობის შედარებით დაბალი კეთილდღეობის დონით, სადაც ცხოვრების წესი, პრაქტიკულად, არ იცვლება საუკუნეების მანძილზე. ტრადიციულ ეკონომიკაში მიწა და კაპიტალი არის ტომების საერთო მფლობელობაში, ხოლო შეზღუდული რესურსი და წარმოებული პროდუქტი ნაწილდება საუკუნეების მანძილზე ჩამოყალიბებული ტრადიციების მიხედვით. აზიისა და აფრიკის მიურუბული სოფლები, მომთაბარე ტომები – ტრადიციული ეკონომიკის საუკეთესო მაგალითებია. ასეთ საზოგადოებაში ადამიანები ცხოვრობენ ძველი ადამ-წესების მიხედვით, ყველაფერს აკეთებენ ისტროგორც მათი წინაპრები, რა და როგორ იქნეს წარმოებული და როგორ განაწილდეს იგი, არ ითვლება ეკონომიკურ პრობლემად. ხშირად ასეთ ეკონომიკას ნატურალურსაც უწოდებენ.

წმინდა საბაზრო ეკონომიკა (წმინდა კაპიტალიზმი ანუ თავისუფალი კონკურენციის კაპიტალიზმი). ეს არის თავისუფალი საზოგადოების სამეურნეო საქმიანობის ისეთი ფორმა, სადაც თითოეულ პიროვნებას აქვს უფლება საზოგადოებაში მიღებული კანონებისა და უთაკური ნორმებისადმი ნებაყოფლობითი დამორჩილების პირობებში

საკუთარი შეხედულებებისამებრ აწარმოოს, გაცვალოს და მოიხმაროს საქონელი. ასეთ სისტემაში თითოეული მისი მონაწილის ქმედება მოტივირებულია პირადი, ეგოისტური ინტერესებით. კერძოდ, ყოველი ეკონომიკური ერთეული ცდილობს თავისი საქმიანობიდან მიიღოს მაქსიმალური შემოსავალი. წმინდა კაპიტალიზმის დამცველები გვარწმუნებენ, რომ ასეთი ეკონომიკური სისტემა ხელს უწყობს რესურსების გამოყენების ეფექტიანობას, წარმოებისა და დახაკმების სტაბილურობას, სწრაფ ეკონომიკურ ზრდას. ისინი სახელმწიფოს ეკონომიკაში ჩარევის წინააღმდეგნი არიან. მთავრობის როლი იზღუდება კერძო საკუთრების დაცვით და სათანადო სამართლებრივი სტრუქტურის დამყარებით, რომელიც აადვილებს თავისუფალი ბაზრების ფუნქციონირებას.

მბრძანებლური ეკონომიკა. მას უწოდებენ ასე იმიტომ, რომ სახელმწიფოს აქვს ქვეყნის ეკონომიკური რესურსების განკარგვის სრული უფლება. იგი მთლიანად არეგულირებს ამ პროცესს. სახელმწიფო წვევებს, როგორ უნდა იქნეს გამოყენებული მიწა, სამუშაო ძალა და კაპიტალი. მისი უფლებებია, ასევე, გადაწყვიტოს რა აწარმოოს, როგორ აწარმოოს და ვისთვის აწარმოოს. ასეთ ეკონომიკას ცენტრალიზებულ-გეგმურს უწოდებენ. მბრძანებლური ეკონომიკა დაფუძნებულია შემდეგ პრინციპებზე: 1. საზოგადოებრივი საკუთრება ყველა მატერიალურ რესურსზე; 2. პირადი ინტერესების დაქვემდებარება საზოგადოებრივ ინტერესებზე; 3. კერძო მეწარმეობის აკრძალვა; 4. კონკურენციის შეცვლა ე. წ. სოციალისტურს შეჯიბრებით; 5. გეგმის მიმართ ბაზრის დაქვემდებარება და საგეგმო სისტემაზე დაყრდნობა; 6. სახელმწიფოს შეზღუდული როლი.

შერეული საბაზრო ეკონომიკა. დღეისათვის ყველა ქვეყნის ეკონომიკა რეალურად წარმოადგენს „შერეულ საბაზრო ეკონომიკას“, სადაც კერძო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები ახორციელებენ ეკონომიკურ კონტროლს: კერძო სისტემა – უზიდავი წარმართველი საბაზრო მექანიზმებით, ხოლო სახელმწიფო ორგანოები – ადმინისტრაციული რეგულირებითა და საგადასახადო ბერკეტებით.

თანამედროვე მსოფლიოს ქვეყანათა უმრავლესობაში არსებობს შერეული ეკონომიკა. იგი მოიცავს კერძო და სახელმწიფო სექტორებს. საწარმოთა ერთი ნაწილი ეკუთვნის კერძო პირებს, მეორეს კი ფლობს სახელმწიფო. თანამედროვე ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში ხელისუფლებისა და მმართველობის სახელმწიფო ორგანოები დიდ როლს ასრულებენ. სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები განსაზღვრავენ სამართლებრივ საფუძველს, რომლის შესაბამისად დგინდება საკუთრების ფლობისა და ბაზრის ფუნქციონირების ძირითადი ნორმები.

ტერმინი „შერეული საბაზრო ეკონომიკა“ ჩვეულებრივ გამოიყენება ჩრდილო ამერიკის, ევროპის, იაპონიისა და მსოფლიოს სხვა განვითარებული ქვეყნების დასახასიათებლად.

## 2. საბაზრო ეკონომიკის არსი

საბაზრო ეკონომიკა – ეს ადამიანთა საქმიანობისა და წარმოების სხვადასხვა სახეობის კოორდინაციის რთული მექანიზმია ფასების სისტემისა და ბაზრების მეშვეობით; ეს კომუნიკაციის საშუალებაა ცალკეულ ადამიანთა ცოდნისა და ქმედებათა გასაერთიანებლად. რაიმე ცენტრალიზებული ინფორმაციის ან სპეციალურ გაანგარიშებათა გარეშე ბაზარი წვეტს მილიარდობით დამოუკიდებელი ცვლადებისა და დამოკიდებულებათა წარმოებისა და განაწილების პრობლემებს – პრობლემებს, რომლებიც შორხაა გადაწყვეტოსაგან თუნდაც ყველაზე თანამედროვე სუპერკომპიუტერებითაც კი. არავის არ შეუქმნია ბაზარი და იგი მაინც შესანიშნავად მოქმედებს. საბაზრო ეკონომიკაში არც ერთი ადამიანი ან ორგანიზაცია არ აგებს პასუხს წარმოებაზე, მოხმარებაზე, განაწილებაზე და ფასებზე.

თუკი უფრო ფართოდ შევხედავთ, ბაზარი უნდა ჩავთვალოთ მექანიზმად, რომლის დახმარებით მყიდველებს და გამყიდველებს შეუძლიათ ფასების განსაზღვრა და საქონლისა და მომსახურების გაცვლა. არსებობს ბაზრები, რომლებზეც

იყიდება ყველაფერი – ხელაყენების ნაწარმოებით დაწყებული საყოფაცხოვრებო თუ საწარმოო ნარჩენებით (ანუ მეორეული ხელაყენებით) დამთავრებული.

ბაზარი ესაა მექანიზმი, რომლის მეშვეობით მყიდველები და გამყიდველები უმოქმედებენ ერთმანეთზე ფასების, საქონლისა და მომსახურების რაოდენობის დასადგენად.

საბაზრო სისტემაში ყველაფერს თავისი ფასი გააჩნია, რომელიც განსაზღვრავს საქონლის ღირებულებას ფულად გამოსახულებაში. ფასები გეინვენებს პირობებს, რომლის დროსაც ადამიანები და ფირმები ნებაყოფლობით ცვლიან სხვადასხვა საქონელს. გარდა ამისა, ფასები სიგნალს იძლევიან მყიდველებისა და გამყიდველებისათვის. თუკი მომხმარებელს სჭირდება რომელიმე საქონლის მეტი რაოდენობა, ფასი იზრდება. ამით უგზავნის სიგნალს მწარმოებელს იმის შესახებ, რომ საჭიროა მეტი საქონლის მიწოდება. მაგალითად, ყოველ ზაფხულს, ოჯახების დასახვეწებლად გამგზავრების პერიოდში, ბენზინზე მოთხოვნა და, აქედან გამომდინარე, ფასებიც იზრდება. ჯერ ერთი, ეს სტიმულს აძლევს ნავთობის კომპანიებს გაზარდონ ნავთობის წარმოება, მეორეც, მადას უკარგავს მოგზაურებს, გააგრძელონ თავიანთი შეგებულება.

მეორე მხრივ, თუკი ისეთი საქონელი, როგორცაა ავტომანქანები, გააჯერებს ბაზარს, მოვაჭრეები და საავტომობილო კომპანიები შეამცირებენ ფასს საქონლის რაოდენობის შესამცირებლად. შემცირებული ფასებით ავტომანქანის ყიდვას თანხმდება მეტი რაოდენობის მყიდველი, ხოლო მწარმოებლები ნაკლები ავტომანქანების გამოშვებას დაიწყებენ. ამის შედეგად ბალანსი ანუ წონასწორობა მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის აღდგება.

ის, რაც მართებულია სამომხმარებლო საქონლის ბაზრებისათვის, ასევე მისაღებია წარმოების ფაქტორთა ბაზრებისთვისაც, ისეთებისთვის, როგორცაა მიწა და შრომა. თუკი პროგრამისტებზე მეტი მოთხოვნა არსებობს, ვიდრე ქარხნის მუშებზე, მაშინ სამუშაო ადგილები უფრო მეტი იქნება იქ, სადაც კომპიუტერები გამოიყენება. პროგრამისტის შრომის ფასს (მათ საათობრივ ანაზღაურებას) ზრდის ტენდენცია ექნება, ხოლო მუშათა შრომის ფასს – შემცირებისა, როგორც

ეს უკვე მოხდა 1980-იან წლებში. ხელფასის შესაბამისი ძვრები მუშებს მოიხიდავს მხარდ სფეროში.

ფასები ახდენენ მწარმოებელთა და მომხმარებელთა გადაწყვეტილებების კოორდინაციას ბაზარზე. უფრო მაღალი ფასები ამცირებენ მომხმარებელთა ნაგავრის რაოდენობას და სტიმულს აძლევენ წარმოებას. დაბალი ფასები სტიმულს აძლევენ მოხმარებას და აფერხებენ წარმოებას.

საბაზრო წონასწორობა. დროის ყოველ მომენტში ერთნი ყიდულობენ, მაშინ, როდესაც სხვები ყიდიან; ფირმები ამზადებენ ახალ საქონელს. მაშინ, როცა მთავრობა უშვებს კანონებს ძველი საქონლის წარმოების რეგულირების შესახებ; უცხოური კომპანიები ქარხნებს ხსნიან ამერიკაში, მაშინ, როდესაც ამერიკული ფირმები თავიანთ პროდუქციას უცხოეთში ყიდიან, და მაინც, ამ აღიარებით ბაზარი მუშაობს წყვეტს პრობლემებს რა, როგორ და ვისთვის. ეკონომიკაში მოქმედი ძალების გაწონასწორებით ბაზარი წონასწორობას აღწევს მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის.

საბაზრო წონასწორობა წარმოადგენს წონასწორობას სხვადასხვა მყიდველსა და გამყიდველს შორის. საოჯახო მყურნეობებსა და ფირმებსაც სურთ საქონლის გარკვეული რაოდენობის ყიდვა-გაყიდვა ფასისაგან დამოკიდებულებით. ბაზარი აწესებს წონასწორობით ფასს, რომელიც ერთდროულად აკმაყოფილებს როგორც მყიდველებს, ისე გამყიდველებს. ის ფასები, რითაც მყიდველი მზადაა გარკვეული რაოდენობის საქონლის შექენისათვის, ხოლო გამყიდველი მისი გაყიდვისათვის, უზრუნველყოფს მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობას.

### 3. საბაზრო ეკონომიკის პრინციპები

საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი პრინციპებია: 1. კერძო საკუთრება; 2. მეწარმეობის და არჩევანის თავისუფლება; 3. პირადი ინტერესი, როგორც მოქმედების მთავარი მოტივი; 4. კონკურენცია; 5. საბაზრო სისტემაზე, ანუ ფასების

შექანიზმზე დაყრდნობა; 6. სახელმწიფოს შეზღუდული როლი. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

1. კერძო საკუთრება. კაპიტალისტურ სისტემაში მატერიალური რესურსები არის კერძო პირების, კერძო ინსტიტუტების საკუთრება. კერძო საკუთრება საშუალებას აძლევს კერძო პირებს თავიანთი შეხედულების მიხედვით შეიძინონ, გამოიყენონ, აკონტროლონ და რეალიზაციაში გაუშვან მატერიალური რესურსები. კერძო საკუთრება საუკუნეების მანძილზე არსებობს ანდერძის უფლების საფუძველზე. იგი არ იძლევა შეუზღუდავ თავისუფლებას, არსებობს კერძო საკუთრების უფლების მრავალი იურიდიული შეზღუდვა. მაგალითად, არ შეიძლება კერძო საკუთრებაში არსებული რაიმე რესურსის გამოყენება ნარკოტიკების საწარმოებლად;

2. მეწარმეობის და არჩევანის თავისუფლება. მეწარმეობის თავისუფლება ნიშნავს, რომ კერძო საწარმოებს უფლება აქვთ შეიძინონ ეკონომიკური რესურსები, ამ რესურსებით ჩამოაყალიბონ წარმოება თავიანთი შეხედულებისამებრ და წარმოებულ საქონელს გაყიდონ თავის მიერ არჩეულ ბაზარზე. ნებისმიერი საწარმოს გადაწყვეტილებას — შევიდეს ან გამოვიდეს დარგიდან — ხელს ვერ შეუშლის ვერც სხვა მეწარმე და ვერც სახელმწიფოს მიერ შექმნილი ხელისუფლებით დაბრკოლება. არჩევანის თავისუფლება ნიშნავს, რომ მატერიალური რესურსების მფლობელს შეუძლია ან გამოიყენოს, ან გაყიდოს, სოლო მუშაკს შეუძლია აირჩიოს შრომის ნებისმიერი სახეობა თავისი შესაძლებლობების ფარგლებში. ამავე დროს, მომხმარებელსაც შეუძლია აირჩიოს სასურველი საქონელი განსაყიდი საქონლიდან;

3. პირადი ინტერესების როლი. საბაზრო ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალა არის პირადი ინტერესი. ყოველი ეკონომიკური ერთეული ცდილობს გააკეთოს ის, რაც მისთვის არის სასარგებლო და მოუტანს მეტ მოგებას. მეწარმეები მიზნად ისახავენ თავიანთი ფირმების მოგების მაქსიმიზაციას (ზარადის მინიმიზაციას), ხოლო მატერიალური რესურსების

მფლობელები, სხვა თანაბარ პირობებში, ცდილობენ განსაზღვრონ შესაძლებლად მაღალი ფასები ამ რესურსების გაყიდვის, ან იჯარით გაცემის დროს. თავის მხრივ, მომხმარებლებიც, ყიდულობენ რა გარკვეულ პროდუქტს, მის შექმნას ყველაზე დაბალ ფასში ცდილობენ. საბაზრო ეკონომიკის დროს პირადი ინტერესი განსაზღვრავს ეკონომიკური ერთეულების ქცევას;

4. კონკურენცია საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი მექანიზმია. კონკურენცია ნიშნავს, რომ: ა) ბაზარზე არსებობს ნებისმიერი საქონლის მყიდველებისა და გამყიდველების დიდი რაოდენობა და ბ) მყიდველები და გამყიდველები თავისუფლად შედიან ამა თუ იმ ბაზარზე ან ტოვებენ მას. კონკურენციის არსი იმაშია, რომ ეკონომიკური ძალაუფლება განაწილებულია ეკონომიკის ორ ძირითად ერთობლიობას შორის. ესენია: საოჯახო მეურნეობები და საწარმოები;

5. საბაზრო ეკონომიკის მაკოსრდინარებულ მექანიზმს წარმოადგენს საბაზრო სისტემა, ანუ ფასწარმოქმნის სისტემა. საბაზრო ეკონომიკაში მყიდველებისა და გამყიდველების გადაწყვეტილებების რეალიზაცია ხორციელდება ბაზრის მეშვეობით. მართლაც, ბაზარი უბრალო მექანიზმია, რომელიც ახორციელებს კონტაქტს მყიდველებს (მოთხოვნის წარმომდგენებს) და გამყიდველებს (საქონლისა და მომსახურების მიმწოდებლებს) შორის.

ფასები ის ორიენტირებია, რომელთა ხელშეწყობითაც რესურსების მფლობელები, მეწარმეები და მომხმარებლები თავისუფალ არჩევანს აკეთებენ პირადი ინტერესების უზრუნველყოფის მიზნით. ისევე, როგორც კონკურენცია წარმოადგენს მარეგულირებელ მექანიზმს, ბაზრებისა და ფასების სისტემაც, ძირითადი მართგანიზებული ძალის როლს ასრულებს. საბაზრო სისტემის საშუალებით ხაზოგადობა აკეთებს დასკვნებს და იღებს გადაწყვეტილებებს: რა აწარმოოს ეკონომიკამ, როგორ წარმართოს წარმოება და როგორ გაანაწილოს მიღებული საქონელი ეკონომიკურ ერთეულებს შორის;

6. სახელმწიფოს შეზღუდული როლი. ითვლება, რომ კონკურენტული საბაზრო სისტემა ხელს უწყობს თავისი რესურსების გამოყენების და განაწილების მაღალ დონეს. ამიტომ არის, რომ ასეთ ეკონომიკაში ნაკლებია სახელმწიფოს ჩარევის საჭიროება.

გარდა აღნიშნული პრინციპებისა, არსებობს საქმიანობის სხვა ფორმებიც, რომლებიც დამახასიათებელია ყველა თანამედროვე ეკონომიკური სისტემისათვის. ესენია: 1. მოწინავე ტექნოლოგიისა და წარმოების საშუალებების ფართო გამოყენება; 2. სპეციალიზაცია და 3. ფულის გამოყენება.

ყველა თანამედროვე ეკონომიკური სისტემა - აგებულია კაპიტალისტურ, სოციალისტურ, თუ კომუნისტურ იდეოლოგიაზე - ემყარება მოწინავე ტექნოლოგიასა და წარმოების საშუალებათა ფართოდ გამოყენებას. წმინდა კაპიტალიზმის დროს ტექნიკური პროგრესის უზრუნველყოფის იარაღს - არჩევანის თავისუფლებასთან და პირადი ხარკებლობისადმი სწრაფვასთან ერთად - კონკურენცია წარმოადგენს. კაპიტალისტურ წყობილებას ნამდვილად მაღალი ეფექტიანობა გააჩნია ახალი პროდუქტების შექმნისათვის და წარმოების ტექნოლოგიის სრულყოფისათვის სტიმულების მობილიზაციის საქმეში.

სპეციალიზაცია საშუალებას აძლევს ინდივიდებს ისარგებლონ უნარსა და დახელოვნებაში განსხვავების შედეგად წარმოშობილი უპირატესობებით. თუ ადამიანი მთელ თავის დროს ერთ საქმეს ანდომებს, მაშინ უფრო ჩქარა შეუძლია დაეუფლოს საჭირო ხელოვნებას და გამოიკონოს უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიური ხერხები, ვიდრე მაშინ, თუ ის თავის დროს გაყოფდა სხვადასხვა სამუშაოს შესასრულებლად. სპეციალიზაცია, ვ.ი. ადამიანის მიერ ერთი და იგივე სახის სამუშაოს მუდმივი შესრულება, აშკარად ააცილებს მას თავიდან იმ დროის დანაკარგს, რომელიც თან სდევს ერთი სახის სამუშაოს მეორეთი შეცვლას. შრომის დანაწილებას შედეგად მოჰყვება ადამიანთა რესურსების გამოყენების ეფექტურობის ამაღლება.

საეციალიზაცია სასურველია, აგრეთვე რეგიონალურ და საერთაშორისო საფუძველზეც. თვა შესაძლებლობას აძლევს თითოეულ რეგიონს ის საქონელი აწარმოოს, რომელიც მისი რესურსების პირობებში ყველაზე ეფექტურად შეიძლება დამზადდეს. საერთაშორისო საეციალიზაცია ვლინდება იმით, რომ მაგალითად, აშშ საეციალიზდება ისეთი პროდუქტის წარმოებაზე, როგორცაა სატვირთო და სამგზავრო თვითმფრინავები და კომპიუტერები, რომელთაც ისინი ყიდვიან სხვა ქვეყნებზე; იაპონია – ეიდუმოგანიტოფონებზე; იტალია – ფეხსაცმელზე და ტაილანდი – დაწნულ კალათებზე.

პრაქტიკულად ყველა ეკონომიკური სისტემა, იქნება იგი მოწინავე თუ ჩამორჩენილი, იყენებს ფულს. იგი საეციალიზებული საქონლით ვაჭრობის საშუალებას იძლევა. ყველი რიგ ფუნქციებს ახრულებს, მაგრამ მისი უპირველესი ფუნქცია მიმოქცევის საშუალების ფუნქციაა.

მოკლედ, ტექნოლოგიურად პროგრესული წარმოების საშუალებების გამოყენება, წარმოების საეციალიზაციის მაღალი ხარისხი და ფულის გამოყენება ყველა თანამედროვე ეკონომიკური სისტემის საბაზისო ინსტიტუციურ ნიშნებს წარმოადგენს.

#### 4. რესურსებისა და შემოსავლის წარმოების მოდელი

ეკონომიკა მილიონობით ადამიანისაგან შედგება, რომლებიც სხვადასხვა საქმიანობით არიან დაკავებული: აშენებენ, ყიდიან, მუშაობენ, ქირაობენ, აწარმოებენ და ა.შ. იმის გასაგებად, თუ როგორ მუშაობს ეკონომიკა, გვეჩვენება მოდელი, რომელიც ზოგადი ტერმინების გამოყენებით აგვიხსნის, თუ როგორაა ორგანიზებული ეკონომიკა.

თავდაპირველად ავიხსნათ იმ ძირითადი ტერმინების მნიშვნელობა, რომელიც საჭიროა წინამდებარე საკითხის გასაგებად.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ პირველ თავში, ეროვნული ეკონომიკის ფარგლებში ჩვეულებრივ გამოიყოფა სამი ძირითადი სუბიექტი: საოჯახო მეურნეობები, საწარმოები (ფირმები) და სახელმწიფო (მთავრობა).

ტერმინით „საოჯახო მეურნეობა“ აღნიშნავენ ერთი ან რამოდენიმე პირისაგან შემდგარ ეკონომიკურ ერთეულს, რომელიც:

ა. ეკონომიკურ გადაწყვეტილებებს იღებს დამოუკიდებლად;

ბ. არის რომელიმე ეკონომიკური რესურსის (წარმოების ფაქტორის) მესაკუთრე;

გ. ისწრაფვის თავისი მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილებისაკენ;

ფირმა არის ეკონომიკური ერთეული, რომელიც:

ა. ეკონომიკურ გადაწყვეტილებებს იღებს დამოუკიდებლად;

ბ. ისწრაფვის მოგების მაქსიმიზაციისკენ;

გ. წარმოების ფაქტორებს იყენებს საქონლის დასამზადებლად გაყიდვის მიზნით.

სახელმწიფო წარმოადგენს ყველა სამთავრობო დაწესებულებას, რომელსაც, აუცილებლობის შემთხვევაში, საზოგადოებრივი მიზნების მისაღწევად გააჩნია ეკონომიკურ სუბიექტებზე და მთლიანად ბაზრებზე კონტროლის განხორციელების იურიდიული და პოლიტიკური ძალაუფლება.

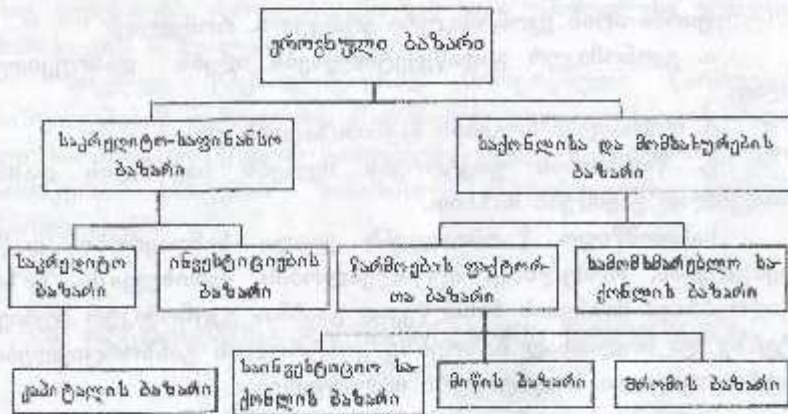
საოჯახო მეურნეობები და ფირმები ქმნიან კერძო სექტორს, ხოლო სახელმწიფო – სახელმწიფო სექტორს. ეს სამეურნეო სუბიექტები მჭიდროდ ურთიერთქმედებენ ყველა ბაზარზე, მათ შორის საქონლისა და მომსახურების, წარმოების ფაქტორთა და ფინანსურ ბაზრებზე.

საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე ხდება იმ სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურებების ყიდვა-გაყიდვა, რომელიც განკუთვნილია პირადი მოხმარებისთვის. ეს ბაზრები მოითხოვს საცალო და საბითუმო ვაჭრობის სასაქონლო ბირეების, აგრეთვე მარკეტინგული მომსახურების განვითარებული სისტემის შექმნასა და ფუნქციონირებას.

წარმოების ფაქტორთა (ეკონომიკური რესურსების) ბაზრებზე ხორციელდება წარმოების ფაქტორთა ყიდვა-გაყიდვა, რომელთა დახმარებითაც აწარმოებენ საქონელსა და მომსახურებას. ეს არის მიწის, შრომისა და კაპიტალის ბაზარი.

საფინანსო ბაზრებზე წარმოებს ოპერაციები ფინანსურ საშუალებებთან (აქტივებთან) – ფულთან, ფასიან ქაღალდებთან და ა.შ. საფინანსო ბაზარი გვთავაზობს საფონდო, საგაღვთო ბირჟების, ფასიანი ქაღალდებისა და ბანკთაშორისი კრედიტის ბაზრების ფუნქციონირებას. საფინანსო ბაზრების წვეულებრივ ყოფენ ფულის ბაზრებად (სადაც ხდება მოკლევადიანი საშუალებების მოძრაობა) და კაპიტალის ბაზრებად (გრძელვადიანი საშუალებების მოძრაობა).

ბაზრის ძირითადი ტიპები მოცემულია ნახაზზე 2.1.

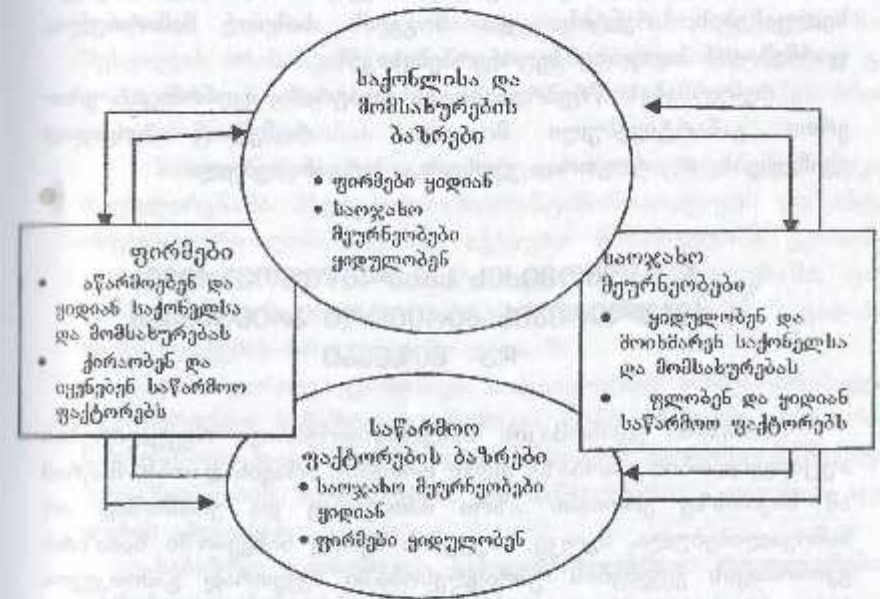


ნახ. 2.1. ბაზრის ძირითადი ტიპები

საბაზრო ეკონომიკის სუბიექტებს შორის ურთიერთკავშირი ასახულია რესურსებისა და შემოსავლების წრებრუნვის მარტივ მოდელში, რომელიც წარმოდგენილია როგორც ნიუთონის, ისე ფულად ფორმაში. იგი გვიჩვენებს როგორ მოძრაობს რესურსისა და შემოსავლის ნაკადი საოჯახო მეურნეობებსა და ფირმებს შორის სხვადასხვა ბაზრის გავლით.

აქ სქემატურადაა წარმოდგენილი ეკონომიკის ორგანიზება. გადაწყვეტილებას იღებენ საოჯახო მეურნეობები და

ფირმები, ურთიერთქმედებენ საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე (სადაც საოჯახო მეურნეობები ყიდულობენ არიან, ფირმები კი – გამყიდველები) და საწარმოო ფაქტორების ბაზრებზე (სადაც ფირმები ყიდულობენ, ხოლო საოჯახო მეურნეობები გამყიდველები არიან). ისრების გარე სიმრავლე გვიჩვენებს ფულის ნაკადს, ისრების შიდა სიმრავლე კი საქონლისა და რესურსების შესაბამის ნაკადს.



ნახ. 2.2. რესურსებისა და შემოსავლის წრებრუნვის მოდელი

ამ მოდელში ეკონომიკა შეიცავს გადაწყვეტილების მიმღებთა ორ ტიპს – საოჯახო მეურნეობებსა და ფირმებს. ფირმები აწარმოებენ საქონელსა და მომსახურებას, რისთვისაც იყენებენ სხვადასხვა რესურსებს: შრომას, მიწასა და კაპიტალს (შენიშვნებსა და დაზვევებს). ამ რესურსებს საწარმოო ფაქტორები ეწოდება. საოჯახო მეურნეობები ფლობენ საწარმოო ფაქტორებს და მოიხმარებენ ყველა იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომელთაც ფირმა აწარმოებს.

საოჯახო მეურნეობები ფულს ხარჯავენ ფირმებისაგან საქონლისა და მომსახურების შეძენისათვის. ფირმები ამონაგები თანხის ნაწილს საწარმოო ფაქტორების შესაძენად, მაგალითად, თანამშრომლების შრომის ასანახაურებლად გამოიყენებენ. დარჩენილი ნაწილი ფირმების მფლობელების მოგებაა, რომლებიც, ამხვე დროს, საოჯახო მეურნეობების წევრები არიან. ასე რომ, საქონლისა და მომსახურების შესაძენად გაღებული ფულადი სახსრების ნაკადი მიმართულია საოჯახო მეურნეობიდან ფირმებისაკენ, ხოლო შემოსავალი, ხელფასების, რენტისა და მოგების სახით, მიმართულია ფირმებიდან საოჯახო მეურნეობებისაკენ.

რესურსების წრებრუნვის ეს დიაგრამა ეკონომიკის ერთ-ერთი გამარტივებული მოდელია, რომელიც ზოგადად გვიჩვენებს, თუ როგორაა ეკონომიკა ორგანიზებული.

## 5. ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების ძირითადი პრინციპები და მიზნები

საბაზრო ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების აუცილებლობის თაობაზე დღეს თითქმის არაფერია დაობს, მაგრამ ამ საკითხზე ერთიანი აზრი იმთავითვე და ერთბაშად არ ჩამოყალიბებულა, მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნების უმრავლესობაში მკვეთრად გამოიკვეთა სახელმწიფოს საქმიანობის მასშტაბების გაფართოებისა და მისი ეკონომიკური როლის გაძლიერების ტენდენცია. ამასთან, საყოველთაო აღიარება მხოლოდ იმ ფაქტმა, რომ მაქსიმალური ეკონომიკური ეფექტიანობის მიღწევის უმნიშვნელოვანესი პირობაა კონკურენტული საბაზრო მექანიზმის ფუნქციონირება. მაშასადამე, ყველასათვის სამოქმედო პრინციპი უნდა იყოს: კონკურენტია ყველგან, სადაც შესაძლებელია და სახელმწიფოს მარეგულირებელი ზემოქმედება ყველგან, სადაც აუცილებელია.

საბაზრო ეკონომიკის ყველა ქვეყანაში (თუმცა მეტწილად უბი ზომით) სახელმწიფო სექტორი არსებობს და ფუნქციონირებს,

რის გაზომვ სახელმწიფო საბაზრო ურთიერთობათა სუბიექტად სწორედ თავისი მეწარმეობრივი ფუნქციის შესრულებით გვევლინება. საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში სახელმწიფოს მონაწილეობა ამით არ შემოიფარგლება. იგი ახორციელებს სახელმწიფო ქონების, როგორც პრიატიზაციას (არა მარტო ქვეყნის შიგნით, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც), ისე რეპრივატიზაციას, ე.ი. კონკრეტული ერთარების შესაბამისად, ყიდის სახელმწიფოს საკუთრებაში მყოფ ფაბრიკა-ქარხნებს, მოწოდებლობას, სატრანსპორტო საშუალებებს, მიწას და სხვა სახეობის ქონებას, ასევე პარალელურად ახორციელებს მათ შესყიდვას არასახელმწიფოებრივი აგენტებისგან (მეტწილად გაკორტრებისაგან გადარჩენის მიზნით, მაგრამ ამას არა აქვს პრინციპული მნიშვნელობა).

სახელმწიფოს განსაკუთრებული როლი აქვს ეკონომიკის რეგულირებაში. მხედველობაშია: ანტიმონოპოლიური და ანტიინფლაციური ღონისძიებანი, აქტიური მონაწილეობა ეკონომიკურ სტაბილიზაციაში, ვალუტის კურსის განმტკიცებაში, ფას-წარმოქმნაში, საკრედიტო სისტემის მოწესრიგებაში, საგადასახადო სისტემის სრულყოფაში და ა. შ.

თანამედროვე ეკონომიკა სოციალურად ორიენტირებული, ანუ შერეული საბაზრო ეკონომიკაა. მისი არსი ის არის, რომ სახელმწიფო თავის თავზე იღებს საბაზრო ეკონომიკის ნეგატიური შედეგების შერბილებას და ნაწილობრივ თავიდან აცილებს ამოცანას.

საბაზრო ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების სტრატეგიის ძირითადი პრინციპებია:

- სახელმწიფოს მიერ, სხვა თანაბარ პირობებში, გარკვეული უპირატესობის მინიჭება და სუბსიდიების გამოყოფა პირველ რიგში იმ დარგების განვითარებისათვის, რომლებსაც არ ეტანება კერძო ბიზნესი მისი „პროდუქციის“ მოხმარების საეკონომიკურიობისა და, როგორც წესი, დაბალმომგებიანობის გამო;

- კერძო ბიზნესის მიმართ ისეთი პოლიტიკის გატარება, რომელიც კი არ შეავიწროებს და გამოდევნის, არამედ ხელს შეუწყობს მის ფუნქციონირებას;

- სახელმწიფოს მიერ ისეთი ფინანსური, საკრედიტო და საგადასახადო პოლიტიკის გატარება, რომელიც ყოველმხრივ

შეუწყობს ხელს ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდასა და სოციალურ სტაბილურობას;

- ქმედუნარიანობის ამბღლების მიზნით, სახელმწიფოს მიერ მარგუალირებელი ფუნქციების შესრულებისათვის, შესაძლებლობის ფარგლებში, საბაზრო ურთიერთობათა ფორმისა და შინაარსის მიცემა;

- არაორდინალურ პირობებში (ომები, ემიგრაციები, სტიქიური უბედურებები, ეკოლოგიური კატასტროფები და ა. შ.) ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების რეგულირების საგანგებო ღონისძიებათა შემუშავება და რეალისზაცია.

ამ პრინციპების ჩამოთვლა მიგვანიშნებს იმას, რომ თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკა - ეს არის სახელმწიფოებრიურ-რეგულირებადი ეკონომიკა, ანუ ისეთი ეკონომიკა, რომელშიც სწორედ სახელმწიფო წარმოვიდგება სტაბილურობის, ოპტიმალურობისა და ცივილიზებულიობის გარანტად.

საბაზრო ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების ძირითადი მიზნებია:

- საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირების გარდუვალი ნეგატიური შედეგების შეზღუდვა და მათი უარყოფითი მოქმედების მინიმუმამდე დაყვანა;

- საბაზრო ეკონომიკის რაციონალური ფუნქციონირებისათვის სათანადო წინამძღვრების შექმნა;

- საზოგადოების არაშრომისუნარიანი და მძიმე ეკონომიკურ პირობებში მყოფი ფენების სოციალური დაცვა.

## 6. სახელმწიფოს ეკონომიკური ფუნქციები

სახელმწიფოს ეკონომიკური ფუნქციები ბევრი და მრავალფეროვანია. ფაქტობრივად მთავრობის ეკონომიკური როლი ისეთი ფართო მასშტაბით ხორცხვდებდა, რომ პრაქტიკულად შეუძლებელია მისი ეკონომიკური ფუნქციების ამომწურავი ჩამონათვისის შედგენა.

მთავრობის სოციური ეკონომიკური ამოცანა მიზნად ისახავს საბაზრო სისტემის ფუნქციონირების შენარჩუნებას და გაოილუებას. ამ სფეროში აღვნიშნავთ მთავრობის მოდუაწყოების შემდეგ ორ უმნიშვნელოვანეს სახეობას:

1. სამართლებრივი ბაზისა და საზოგადოებრივი ატმოსფეროს უზრუნველყოფა, რომელიც ხელს უწყობს საბაზრო სისტემის ეფექტიან საქმიანობას;

2. კონკურენციის დაცვა.

ამოცანათა მეორე ჯგუფის შესრულების გზით მთავრობა აძლიერებს და მოდიფიცირებს უკეთეს საბაზრო სისტემის მოქმედებას. აქ დიდი მნიშვნელობა აქვს მთავრობის შემდეგ სამ ფუნქციას:

3. შემოსავლისა და სიმდიდრის გადანაწილება;

4. რესურსების განაწილების კორექტირება პროდუქტის სტრუქტურის შეცვლის მიზნით;

5. ეკონომიკის სტაბილიზაცია, ანუ დასაქმებისა და ინფლაციის დონის კონტროლი, ასევე, ეკონომიკური ზრდის კონტროლი.

სამართლებრივი ბაზა და საზოგადოებრივი ატმოსფერო სახელმწიფო თავის თავზე იღებს სამართლებრივი ბაზისა და სოციური უმნიშვნელოვანესი მომსახურების უზრუნველყოფას, რომლებიც საბაზრო ეკონომიკის ეფექტიანი ფუნქციონირების წინამძღვარია. აუცილებელი სამართლებრივი ბაზა გულისხმობს ისეთ ღონისძიებებს, როგორცაა კანონიერი სტატუსის მინიჭება კერძო საწარმოებისადმი, კერძო საკუთრების უფლებათა განსახდერა და კონტრაქტების დაცვის გარანტირება. მთავრობა ადგენს, ასევე, კანონიერ „თამაშის წესებს“, რომელიც არეგულირებს ურთიერთობებს საწარმოებს, რესურსების მიმწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის, კანონმდებლობის საფუძველზე მთავრობა არბიტრის როლის შესრულების შესაძლებლობას დებულობს ეკონომიკური კავშირების სფეროში. ასევე, გამოავლენს ეკონომიკურ აგენტთა კანონსაწინააღმდეგო პრაქტიკის შემთხვევებს და გამოიყენებს ძალაუფლებას შესაფერისი სახეულის დასადგენად. ძირითადი მომსახურებები, რომლებსაც სახელმწიფო უზრუნველყოფს, მოიცავს პოლიტიკის, ძალთა გამოყენებას საზოგადოებრივი წესრიგის შესანარჩუნებლად, პრო-

დუქტების წონისა და ხარისხის შემოწმებას, ფულადი ხისტიების შექმნას, რომელიც გააიოდებს საქონელთა და მომსახურების გაცვლას.

**კონკურენციის დაცვა.** კონკურენცია კაპიტალისტური ეკონომიკის მთავარი მარეგულირებელი მექანიზმია. კონკურენციის პირობებში სწორედ მიწოდებისა და მოთხოვნის შესახებ მრავალ გამყიდველთა და მყიდველთა გადაწყვეტილებები განსაზღვრავს საბაზრო ფასებს. ეს ნიშნავს, რომ ინდივიდუალურ მწარმოებლებს და რესურსების მიმწოდებლებს შეუძლიათ მხოლოდ მყიდველთა სურვილებს შეეგუონ, რომელთაც საბაზრო სისტემა რეგისტრაციაში ატარებს და გამყიდველებამდე დაიყვანს. კონკურენტ მწარმოებლებს, რომლებიც საბაზრო სისტემის ნებას ემორჩილებიან, მოგება და პოზიციების განმტკიცება ელოდება, ხოლო ბაზრის კანონების დამრღვევთა ხვედრია ზარალი და გაკოტრება.

**შემოსავლების გადაწესება.** საბაზრო სისტემას ძალზე დიდი შემოსავლები მოაქვს მათთვის, ვისი შრომაც დიდად ნაზღაურდება ბუნებრივი ნიჭის, საფუძვლიანი განათლებისა და ოსტატობის გამო. ვისაც მნიშვნელოვანი კაპიტალი და მიწის ფართობები გააჩნია, დიდ შემოსავალს ღებულობს. მაგრამ ჩვენი საზოგადოების სხვა წევრებს ნაკლები მოხერხებულობა გააჩნიათ და ნაკლები განათლება და კვალიფიკაცია აქვთ მიღებული. შესაბამისად, მათი შემოსავალი მცირეა. გარდა ამისა, მრავალი ხანდაზმული, ფიზიკური და კონკურენციის ნაკლოვანების მქონე პირი, გაუთხოვარი ქალები და ქვრივები მათ კმაყოფილებაზე მეოფი ბავშვებით, ძალიან ცოტას გამოიმუშავენ. საბაზრო სისტემა იწვევს მნიშვნელოვან უთანაბრობას ფულადი შემოსავლის და, მაშასადამე, ეროვნული პროდუქტის განაწილებაშიც ინდივიდუალურ ხაოჯახო მეურნეობებს შორის.

მთავრობამ თავის თავზე აიღო შემოსავლების უთანაბრობის შემცირება. ჯერ ერთი, ტრანსფერტული გადასახდელების დახმარებით უზრუნველყოფენ გაჭირვებულებს, ინვალიდებს. უმუშევრებს კი უმუშევრობის დახმარებით. დაზღვევისა და უფასო სამედიცინო დახმარების ერთ-ერთი სახელმწიფო პროგრამა ფინანსურ დახმარებას უწევს ავადმყოფ პენსიონერებსა და ხანდაზმულებს. მეორე, მთავრობა ცვლის, ასევე, შემოსავლების

განაწილებას საბაზრო ჩარევის, ანუ ფასების მოდიფიკაციის გზით, რომლებიც საბაზრო ძალებით წესდება.

**რესურსების განაწილება.** კონკურენტული საბაზრო სისტემის ერთ-ერთი დირსება ისაა, რომ იგი უზრუნველყოფს რესურსების ეფექტიან განაწილებას.

ეკონომისტებისათვის ცნობილია ბაზრის ფუნქციონირების მეკეთრი დარღვევის ორი შემთხვევა. ე. ი. ხიტუიცია, რომლის დროსაც კონკურენტული საბაზრო სისტემა ან (1) აწარმოებდა განსაზღვრულ საქონელთა და მომსახურების „არა იმ“ რაოდენობას, ან (2) უძლეური აღმოჩნდებოდა საერთოდ გამოეყო რაიმე რესურსი ზოგიერთი საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის, რომელთა გამომწევა ეკონომიკურად გამართლებულია. პირველი შემთხვევა დაკავშირებულია რესურსების გადადენასთან, ან თანამდევ ეფექტთან, მეორე – სახელმწიფო ან სოციალურ კეთილდღეობასთან.

გადადენა წარმოიშობა, როცა საქონლის წარმოებას ან მოხმარებასთან დაკავშირებული ხარგებლობა ან დანახარჯები „გადაინაცვლებენ“ მესამე მხარისაკენ, ანუ მხარისაკენ, რომელიც უშუალოდ არც მწარმოებელია და არც მომხმარებელი. გადადენას, ასევე, თანამდევ ეფექტსაც უწოდებენ, რამდენადაც იგი წარმოადგენს ხარგებლობას ან დანახარჯებს, რომელიც შეხვედბა ინდივიდს ან ჯგუფს, რომელიც საბაზრო გარიგებაში არ მონაწილეობს.

როცა საქონლის წარმოება ან მოხმარება წარმოშობს რომელიმე მესამე მხარის არაკომპენსირებად დანახარჯებს, მაშინ წარმოიშობა გადადენის ხარჯები. გადადენის ყველაზე უფრო აშკარა დანახარჯები დაკავშირებულია გარემოს გაბინძურებასთან. როცა ქიმიური საწარმო თავის სამრეწველო ნარჩენებს მდინარეში უშვებს, მეთევზეები, მობანავეები – რომ არაფერი ვთქვათ ქალაქებს, რომლებიც ნორმალური წყალმომარაგების წყაროებს ეძებენ – ყველა ისინი გადადენის ხარჯებს ეწვეიან. როდესაც ნავთობგადამამუშავებელი ქარხანა ატუჭყიანებს ატმოსფეროს მხოთაეი კვამლით, მოსახლეობა ეწვევა გადადენის ხარჯებს, რომლებიც მისთვის არაფრით არ კომპენსირდება.

როგორი ზომები შეიძლება მიიღოს მთავრობამ რესურსების არაპროპორციული განაწილების პრობლემის დარეგულირე-

ბისათვის, რომელიც დაკავშირებულია გადადენის ხარჯებთან? ჩვეულებრივ, მაკორექტირებელ დონისძიებათა ორი ტიპი გამოიყენება, ესაა: საკანონმდებლო დონისძიებები და განსაკუთრებული გადასახადები.

თუ დაეუბრუნდებით ჩვენს მაგალითებს საპაერო სივრცისა და წყლის აუზების გაჭუჭყიანების შესახებ, აქ პირდაპირი დონისძიებაა კანონმდებლობის უბრალო მიღება, რომელიც კრძალავს ან ზღუდავს გაჭუჭყიანებას. კანონმდებლობა გამჭუჭყიანებლებს აიძულებს ხარჯები გასწიონ სამრეწველო ნარჩენების უფრო საიმედო განადგურებაზე.

მთავრობას შეუძლია შემოიღოს განსაკუთრებული გადასახადი, რომელიც ტოლია ან უახლოვდება გადადენის ხარჯებს პროდუქციის ერთეულზე.

რანაირად შეიძლება გადაეწყვიტოს რესურსების არაპროპორციული განაწილების პრობლემა, რომელიც დაკავშირებულია გადადენის სარგებლიანობის არსებობასთან?

1. მითხოვნის გადაიდება. ერთ-ერთი მიდგომა მომხმარებელთა მსყიდველობითი უნარის უზრუნველყოფის გზით მითხოვნის გადაიდებაში მდგომარეობს, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების შეძენაზე, რომელთანაც დაკავშირებულია გადადენის სარგებლიანობის წარმოშობა. მაგალითად, სასურსათო ტაღონების პროგრამა სასურსათო ტაღონები, რომლებიც მთავრობის მიერ ღირბ ოჯახებზე გაიცემა, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ საკვები პროდუქტების შეძენაზე. ამ ტაღონების მიმღებ მაღაზიებს ფულად ექვივალენტს მთავრობა უნაზღაურებს.

2. მიწოდების გადაიდება. ნაცვლად მომხმარებელთა კონკრეტული საქონლის სუბსიდირებისა, მთავრობამ შეიძლება უფრო მონერხებულად და ადმინისტრაციული თვალსაზრისით უფრო მარტივ ხერხად ჩათვალოს მწარმოებელთა სუბსიდირება.

3. მთავრობა მწარმოებლის როლში. მთავრობას შეუძლია თავის თავზე აიღოს ასეთი დარგების დაფინანსება, ან უკიდურეს შემთხვევაში სახელმწიფო საკუთრებად გადააქციოს და უშუალოდ მართოს ისინი.

არსებობს საქონელთა და მომსახურების განსაზღვრული სახეობები, რომელთაც სახელმწიფოებრივი ანუ საზოგადო-

ებრივი სიკეთე ეწოდება, რომელსაც საბაზრო სისტემა საერთოდ არ აწარმოებს, რამდენადაც მათი თავისებურებები მკვეთრად განსხვავებულია ინდივიდუალურ საქონელთან შედარებით. საზოგადოებრივი სიკეთე დაუყოფადია, ისინი ისეთი დიდი ერთეულებისაგან შედგებიან, რომ არ შეიძლება მიეყიდოს ინდივიდუალურ მყიდველებს. კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ მათზე არ ვრცელდება გამოწვევის, ანუ არ არსებობს ინდივიდების საზოგადოებრივი სიკეთით სარგებლობისაგან ჩამოშორების ეფექტიანი ხერხი, როგორც კი ეს სიკეთე წარმოიშობა. ინდივიდუალური მოხმარების საქონლისაგან მიღებული სარგებლობა ემყარება მათ ყიდვას. ხოლო საზოგადოებრივი სიკეთით მიღებული სარგებლობა კი შეხვედბა საზოგადოებას ამ დოვლათის წარმოების შედეგად.

ეკონომიკის სტაბილიზაცია. ისტორიულად მოხდა ისე, რომ მთავრობის ყველაზე უფრო ახალი და, ამა თუ იმ თვალსაზრისით, ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ფუნქცია ეკონომიკის სტაბილიზაციაშია, ანუ კერძო ეკონომიკის დახმარებაში, რათა უზრუნველყოს რესურსების სრული დასაქმება და ფასების სტაბილურობა.

უშიშვრობა. კერძო სექტორში ხარჯების საერთო დონე შეიძლება ძალზე დაბალი იყოს სრული დასაქმების რეალიზაციისათვის. ამ შემთხვევაში მთავრობა ვალდებულია ისე შეაფხოს კერძო ხარჯები, რომ კერძო და სახელმწიფო ხარჯები საკმარისი იყოს სრული დასაქმებისათვის. მთავრობამ, ერთი მხრივ უნდა გაადიდოს თავისი საკუთარი ხარჯები საზოგადოებრივ სიკეთესა და მომსახურებაზე, ხოლო მეორე მხრივ, შეამციროს გადასახადები კერძო სექტორის ხარჯების სტიმულირების მიზნით.

ინფლაცია. სხვა შემთხვევა შეიძლება წარმოიშვას, თუ საზოგადოება შეეცდება იმაზე მეტი დახარჯოს, რის საშუალებასაც ეკონომიკის საწარმოო სიმძლავრეები იძლევიან. როდესაც ერთობლივი დანახარჯები აღარბეუნ პროდუქტის სიდიდეს სრული დასაქმების პირობებში, ზედმეტი ხარჯები გამოიწვევენ ფასების დონის გადაიდებას. საერთო ხარჯების მეტისმეტი მოცულობა ინფლაციურ ხასიათს ატარებს. ასეთ შემთხვევაში

მთავრობამ უნდა მოსპოს მეტიხმეტი ხარჯები. ამის მიღწევა მას ძირითადად საკუთარი ხარჯების შემცირებით და, ასევე, კერძო სექტორის ხარჯების შემცირების მიზნით გადასახადების გადღებებითაც შეუძლია.

### საკონტროლო კითხვები

1. დაახასიათეთ ძირითადი ეკონომიკური სისტემები. როგორია მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეები?
2. საბაზრო ეკონომიკის არსი. რა ფუნქციებს ასრულებს ბაზარი?
3. გააანალიზეთ საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი პრინციპები;
4. დაახასიათეთ ეკონომიკის ძირითადი სუბიექტები;
5. დაასახელეთ ბაზრის ძირითადი ტიპები;
6. ახსენით რესურსებისა და შემოსავლის წრებრუნვის მოდელი;
7. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების ძირითადი პრინციპები და მიზნები?
8. რომელია სახელმწიფოს ძირითადი ეკონომიკური ფუნქციები?
9. რას ნიშნავს სამართლებრივი ბაზა და საზოგადოებრივი ატმოსფერო?
10. რა არის კონკურენციის დაცვა?
11. რას ნიშნავს შემოსავლებისა და რესურსების გადანაწილება?
15. რა იგულისხმება ეკონომიკის სტაბილიზაციაში?

### ტესტები

1. საარსებო მინიმუმის ზღვარზე ცხოვრება უფრო დამახასიათებელია:

- ა. საბაზრო ეკონომიკისათვის;
- ბ. ტრადიციული ეკონომიკისათვის;
- გ. მბრძანებლური ეკონომიკისათვის;
- დ. მაღალგანვითარებული ქვეყნებისათვის.

2. მბრძანებლურ ეკონომიკაში საქონელი და მომსახურება იწარმოება:

- ა. იმ ხალხის მიერ, ვინც ესწრაფვის მოგების მიღებას;
- ბ. ტრადიციული მეთოდებით;
- გ. ეკონომიკური გეგმებით;
- დ. მოთხოვნა-მიწოდების პირობების შესაბამისად.

3. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში:

- ა. ადამიანებს შეუძლიათ ნებისმიერი კანონიერი ბიზნესის დაწყება;
- ბ. ყველა მოქალაქეს აქვს საარსებო ხმის უფლება;
- გ. საქონელი იმდენად ბევრია, რომ მას უფასოდ არიგებენ;
- დ. მშრომელებს არაფერს უხდიან შრომისათვის.

4. სახელმწიფოს როლი პრობლემის „ვისთვის ვაწარმოთ“ გადაწყვეტაში მნიშვნელოვანია, თუ ის:

- ა. ხელს უწყობს თანასწორობის გაძლიერებას საზოგადოებაში;
- ბ. ანტიმულირებს ეკონომიკის ეფექტურ ზრდას;
- გ. ხელს უწყობს ეკონომიკის სტაბილიზაციას;
- დ. ა; ბ; გ.

5. მთავრობის მიერ დაფინანსებული შემდეგი საქმიანობიდან რომელი წარმოადგენს სოციალური დაცვის პროგრამის მაგალითს?

- ა. კოსმოსის კვლევა;
- ბ. საფოსტო სამსახური;
- გ. ავტომაგისტრალების მშენებლობა;
- დ. უმუშევრობის დახმარება.

6. საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში მთავრობის მოვალეობაა:

- ა. მოთხოვნა-მიწოდების კანონის მიღება;
- ბ. ანტიმონოპოლიური კანონების მიღება;
- გ. საფონდო ბაზრის მართვა;
- დ. ავტომატური ფასების დაწესება.

### სამარჯობები

1. შეაფასეთ და ახსენით შემდეგი მტკიცებები:

ა. „საბაზრო ეკონომიკის ყველაზე მნიშვნელოვან თავისებურებას ცენტრალური ეკონომიკური გეგმის არარსებობა წარმოადგენს“;

ბ. „კონკურენცია საბაზრო ეკონომიკის მომწესრიგებელი ელემენტია“;

გ. „წარმოების ტექნოლოგია, რომელიც საინჟინრო თვალსაზრისით უარესია, ეკონომიკის თვალსაზრისით შეიძლება ყველაზე უფროსად გამოდგეს“.

2. გამოიყენეთ საზოგადოებრივი სიკეთისა და ინდივიდუალური მოხმარების საქონელთა განმარტებები იმის გასარკვევად, საბაზრო სისტემის მეშვეობით უნდა იწარმოებოდეს, თუ სახელმწიფოს მიერ იყოს უზრუნველყოფილი შემდეგი დოკლათი:

ა. პური; ბ. საგზაო განათება; გ. ხიდები; დ. ავტოსადგომები; ე. საცურაო აუზები; ვ. სამელიცინო მომსახურება; ზ. საცხოვრებელი ბინები; თ. საპაეო ტრანსპორტისადმი კონტროლი; ი. ბიბლიოთეკები.

4. უნდა მოახდინოს თუ არა მთავრობამ მსხვილი კორპორაციების სუბსიდირება (რაც გამოიწვევს უმუშევრობის პრობლემის გამწვავებას), თუ ისინი დგანან გაკოტრების საშიშროების წინაშე?

5. უნდა უწევდეს თუ არა მთავრობა დახმარებას ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებს, რათა მოახდინოს მათი ეკონომიკური ზრდის სტიმულირება?

6. ახსენით, თუ როგორ შეუძლია მთავრობას მანიპულირება უმუშევრობისა და ინფლაციის დონის შემცირების მიზნით თავისი დანახარჯებით და გადასახადებით.

# თემა III. მოთხოვნისა და მიწოდების თეორიის საფუძვლები

## I. მოთხოვნა. მოთხოვნის კანონი

შერეული ეკონომიკის ქვეყნებში რესურსების განაწილების შესახებ გადაწყვეტილებათა უმეტესობა ფასების სისტემის მეშვეობით რეალიზდება, რომლის ფარგლებში მოთხოვნა და მიწოდება ურთიერთქმედებენ საქონელთა და მომსახურების მრავალრიცხოვან ბაზრებზე. მოთხოვნა მომხმარებელთა ქცევის მახასიათებელია, ხოლო მიწოდება გამყიდველების.

ცნება „ბაზარი“ მეტად მრავალმნიშვნელოვანია. ბაზარი შეთანხმებათა ნებისმიერი ანაკრებია, რომლის დახმარებით საქონლის გამყიდველი და მყიდველი კონტაქტში შედის მოცემული საქონლის ყიდვა-გაყიდვის თაობაზე. ბაზრები შეიძლება წარმოადგინდეს იყოს სპეციალური ადგილებით, სადაც გამყიდველები და მყიდველები ხელებიან სავაჭრო გარიგებათა განსახორციელებლად (მაგალითად, პროდუქტების ბაზრები ქალაქებში). ზოგიერთი ბაზარი (მაგ., ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟა) შეამაგლებსა და მაკლერების მეშვეობით მოქმედებს. აქციების მყიდველები და გამყიდველები განკარგულებას ტელეფონით იძლევიან მხოლოდ ან ქვეყნის ყველა მხრიდან და მათი განკარგულებები შეიძლება წამებში იქნას შესრულებული. ისეთი საქონლის ოპერაციები საერთაშორისო ბაზრებზე, როგორცაა ხორბალი და სპილენძი, უპირატესად ტელეფონით ხორციელდება, რომლის დახმარებითაც პოტენციური მყიდველები და გამყიდველები მხოლოდ ყველა კუთხიდან მოლაპარაკებას აწარმოებენ ერთმანეთს შორის და გარიგებას აფორმებენ.

ამ თემაში იხილება წმინდა ანუ სრულყოფილად კონკურენტული ბაზრები. სრულყოფილი კონკურენტის ბაზრები განისაზღვრება ორი ძირითადი მახასიათებლით: 1) გასაყიდად შემოთავაზებული ყველა საქონელი ერთნაირია; 2) მყიდველებისა და გამყიდველების რაოდენობა იმდენად დიდია,

რომ ერთი ცალკეული მყიდველი ან გამყიდველი საბაზრო ფასზე გავლენას ვერ ახდენს.

ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვაოთ მოთხოვნა და მოთხოვნილება. მოთხოვნილება, როგორც წესი, მეტია მოთხოვნაზე. იგი მოთხოვნად გადაიქცევა მხოლოდ მაშინ, როცა გამაგრებული იქნება სასურველი ნივთების შეძენის რეალური შესაძლებლობით – ფულით. მოთხოვნა მსუადგმლობითუნარიანი მოთხოვნილებაა. იგი გამოხატავს არა მარტო სურვილს, არამედ უიდეის შესაძლებლობასაც, რამდენადაც ნებისმიერი ფასი ზღუდავს მომხმარებელთა სურვილების შესრულებას.

„მოთხოვნა“ განმაზოგადებელი ტერმინია, რომელიც აღწერს საქონლის ფაქტიურ და პოტენციურ მყიდველთა ქცევას.

რამე საქონელზე მოთხოვნის მოცულობა ამ საქონლის რაოდენობაა, რისი შექენაც მყიდველებს სურთ და შეუძლიათ დროის გარკვეულ პერიოდში, კონკრეტულ ფასად.

მოთხოვნის მოცულობა დამოკიდებულია მოცემული საქონლის ფასზე და სხვა ფაქტორებზე, რომელთაც ქვემოთ განვიხილავთ.

ფასი წამყვან როლს თამაშობს „მოთხოვნა-მიწოდების“ მოდელში. მოთხოვნის ძირეული თვისება შემდეგში მდგომარეობს: როგორც წესი, სხვა თანაბარ პირობებში საქონელზე მოთხოვნა იზრდება, როცა საქონლის ფასი ეცემა, და მცირდება, როცა ფასი იზრდება. ამრიგად, არსებობს უარყოფითი, ანუ უკუკავშირი ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის. ამ მყარ და მუდმივ განმეორებად უკუკავშირს მოთხოვნის კანონი ეწოდება.

ტერმინი „სხვა თანაბარ პირობებში“ განმარტებას საჭიროებს. საქონელზე მოთხოვნა იზრდება მისი ფასის შემცირებისას მხოლოდ მაშინ, თუ დავუშვებთ, რომ ამავ დროს სხვა ფაქტორები უცვლელი რჩება. თუ საქონლის ფასი ეცემა, ხოლო ამის პარალელურად ადგილი აქვს მომხმარებელთა შემოსავლის, მათი გემოვნების ან სხვა საქონლის ფასის შეცვლას, მაშინ ასეთი ცვლილებებით გამოწვეული შედეგები წინასწარ განსაზღვრას ნაკლებად

ექვემდებარება. მოსალოდნელია ერთმანეთისაგან განსხვავებული სხვადასხვა შედეგის მიღება.

კავშირი ნებისმიერი საქონლის ფასსა და მოთხოვნის მოცულობას შორის შეიძლება წარმოადგენილი იყოს ამ საქონელზე მოთხოვნის სკალით. სხვა ფაქტორები, როგორცაა მაგალითად, სხვა საქონლის ფასი, რომელსაც შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მოთხოვნის მოცულობაზე უცვლელი რჩება მოთხოვნის სკალისა და შემდეგში მრუდის აგებისას.

საქონლის ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის ეს უკუკავშირი მარტივი ორგანზომილებიანი გრაფიკით შეიძლება გამთხზატოს, რომელიც პორიზონტალურ ღერძზე მოთხოვნის სიდიდეს, ხოლო ვერტიკალურზე - ფასს გვიჩვენებს.

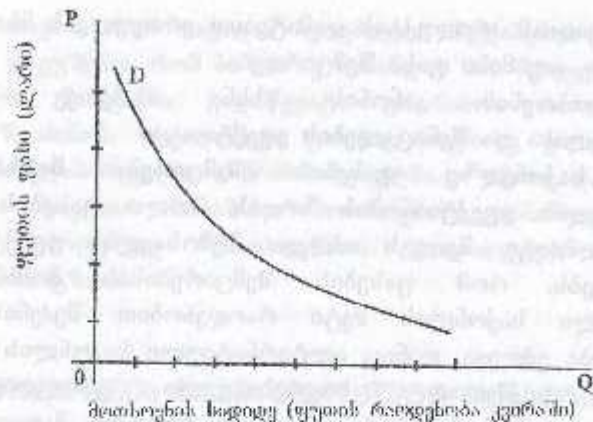
ცხრილი 3.1

ინდივიდუალური მყიდველის მოთხოვნა სიმინდზე

ფუთი სიმინდის ფასი (ლარებში)	მოთხოვნის სიდიდე კვირაში (ფუთი)
5	10
4	20
3	35
2	55
1	80

მრუდზე თითოეული წერტილი წარმოადგენს კონკრეტულ ფასსა და პროდუქტის შესაბამის რაოდენობას, რომლის ყიდვასაც ამ ფასში გადაწყვეიტს მომხმარებელი.

მოთხოვნის D მრუდი იხრება ქვევით და მარჯვნივ, რადგანაც მის მიერ ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის გამოხატული კავშირი უარყოფითია, ანუ, ადგილი აქვს უკუკავშირს. მოთხოვნის კანონი - ადამიანები უფრო მეტი რაოდენობის პროდუქტებს ყიდულობენ დაბალი, ვიდრე მაღალი ფასის დროს - გამოხატულებას პოულობს მოთხოვნის მრუდის დადმავალ მიმართულებაში.



ნახ. 3.1. სიმინდზე ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდი

რატომაა მოთხოვნის მრუდი მიმართული ქვევით მარცხნიდან მარჯვნივ? რა უღვევს საფუძვლად მოთხოვნის კანონს? ამ კითხვებზე პასუხი რამდენიმე არგუმენტისაგან შედგება:

1. ჩვეულებრივ ადამიანები ნებისმიერ პროდუქტს დაბალ ფასში უფრო მეტს ყიდულობენ, ვიდრე მაღალში. მომხმარებლისათვის ფასი ყიდვის განხორციელების ხელისშემშლელ ბარიერს წარმოადგენს. დაბალ ფასში საქონლის ყიდვაზე უფრო მეტს მიუწვდება ხელი, ვიდრე ეს შესაძლებელი იყო მაღალ ფასში საქონლის რეალიზაციისას. მაღალი ფასი მყიდველებს განწვობას უფუჭებს, ხოლო დაბალი ფასი - საქონლის შეძენის სურვილს უძლიერებს;

2. როგორც ცნობილია, მომხმარებელი შექმნილი პროდუქტის თითოეული მომდევნო ერთეულისაგან უფრო ნაკლებ კმაყოფილებას და სარგებლობას ღებულობს, ვიდრე ღებულობდა წინა ერთეულის მოხმარებისაგან. მაგალითად, მომხმარებელს მეორე კათხა ღული უფრო ნაკლებ კმაყოფილებას ანიჭებს, ვიდრე პირველი, მესამე უფრო ნაკლებს, ვიდრე მეორე (მითუმეტეს - პირველი) და ა.შ. ამ ზღვრული სარგებლიანობის კლების ეფექტიდან გამომდინარე, მომხმარებ-

ლები იყიდიან პროდუქტის დამატებით ერთეულებს მხოლოდ იმ პირობით, თუ მისი ფასი შემცირდება.

მოთხოვნის კანონის ახსნა აგრეთვე შეიძლება შემოსავლისა და შენაძვლების ეფექტიანობაც

3. საქონელზე ფასების შემცირება მომხმარებლის შემოსავლის ეფექტიანობას ზრდის, ხოლო ფასების გაზრდა საწინააღმდეგო შედეგს იძლევა. შემოსავლის ეფექტი იმაზე მიუთითებს, რომ ფასების შემცირებისას მომხმარებელს მოცემული საქონლის მეტი რაოდენობით შეძენის შესაძლებლობა ეძლევა, თანაც ალტერნატიული საქონლის შეძენაზე უარის უთქმელად ცხოვრებისეული გამოცდილებითაც ცნობილია, რომ მომხმარებელი, ისე როგორც მაღალი ფასის დროს თავს იკავებს საქონლის ყიდვისაგან და რეალიზაცია ფერხდება, დაბალი ფასის შემთხვევაში იმაზე მეტსაც ყიდულობს, რაც მოცემულ მომენტში სჭირდება;

4. შენაძვლების ეფექტი იმით გამოიხატება, რომ რომელიმე სახეობის საქონელზე ფასის შემცირებისას მომხმარებელს სწორედ ამ გაიაფებული საქონლის შეძენის სტიმული უჩნდება, ნაცვლად ანალოგიური (ანუ შემცველი) საქონლისა, რომელიც ახლა შედარებით უფრო ძვირია. ეს ბუნებრივიცაა, რამდენადაც მომხმარებელს საერთოდ ახასიათებს ძვირი პროდუქტების უფრო იაფით შეცვლისაკენ მისწრაფება. აქ შემოსავლისა და შენაძვლების ეფექტიანობა ერწყმის ერთმანეთს, რაც იწვევს მომხმარებლებში, მაღალთან შედარებით დაბალ ფასში, უფრო მეტი რაოდენობის პროდუქტების ყიდვის უნარისა და სურვილის გაძლიერებას.

**ინდივიდუალური და საბაზრო მოთხოვნა.** პრობლემა განხილულ იქნა მხოლოდ ერთი მომხმარებლის პოზიციიდან. კონკურენციის აღიარება გვაფაღდებულებს განვიხილოთ ვითარება, როდესაც ბაზარზე ბევრი მყიდველი გამოდის. ინდივიდუალური მოთხოვნის სკალიდან საბაზრო მოთხოვნის სკალაზე გადასვლა ადვილად შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა შესაძლებელი ფასის დროს თითოეული მომხმარებლის მიერ წაყენებული მოთხოვნის სიდიდის შეჯამების საშუალებით.

იმისათვის, რომ თავიდან ავიცილოთ შეჯამების გრძელი პროცესი, დაუშვათ, რომ ბაზარზე სიმინდის 200 მყიდველია და თითოეულმა მათგანმა გადაწყვიტა ერთნაირი რაოდენობის სიმინდი შეიძინოს სხვადასხვა ფასში, როგორც ეს გააკეთა ჩვენმა თავდაპირველმა მომხმარებელმა. ამრიგად, ჩვენ შეგვიძლია საერთო საბაზრო მოთხოვნის განსაზღვრა 3.1 ცხრილში მოცემულ მოთხოვნათა სიდიდეების 200-ზე გამრავლების გზით.

## 2. მოთხოვნის არასაფასო დეტერმინანტები

მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს, თუ რა მოხდის მოთხოვნის სიდიდეს ფასების ცვლილებისა და სხვა ფაქტორების უცვლელობის შემთხვევაში. საბაზრო მოთხოვნის ცვლილებებზე კი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გავლენას ახდენს არა მარტო ფასისმიერი, არამედ არაფასისმიერი ფაქტორებიც (რომელთაც ეკონომიკურ ლიტერატურაში დეტერმინანტებსაც უწოდებენ). როდესაც მოთხოვნის ეს არასაფასო დეტერმინანტები სინამდვილეში იცვლება, მოთხოვნის D მრუდის მდებარეობა გადაიწვევს რაღაც ახალ პოზიციასზე მისგან მარჯვნივ ან მარცხნივ. მოთხოვნის მრუდის მდებარეობის გადაადგილებას მოთხოვნაში ცვლილებები ეწოდება. მარჯვნივ გადაადგილება მოთხოვნის ზრდაზე მეტყველებს, ხოლო მოთხოვნის შემცირება გრაფიკულად მრუდის მარცხნივ გადაადგილებით გამოიხატება.

საბაზრო მოთხოვნის მნიშვნელოვანი არასაფასო დეტერმინანტები შემდეგია:

1. მომხმარებელთა გემოვნების შეცვლა;
2. მყიდველთა (მომხმარებელთა) რაოდენობის შეცვლა ბაზარზე;
3. მომხმარებელთა რეალური შემოსავლის შემცირება ან გაზრდა;
4. ფასების ცვლილება მონათესავე საქონელზე;
5. ცვლილებები მომხმარებელთა მოლოდინში.

მომხმარებელთა გემოვნების შეცვლა შეიძლება დაკავშირებული იყოს რეკლამასთან, მოდის შეცვლასთან, უფრო მაღალხარისხოვანი და გამოსაყენებლად მოხერხებული შემცველებების სარეალიზაციოდ გამოტანასთან, ადამიანის ფანმრთელობაზე დადებითად მოქმედი საგნების მოხმარების გაფართოებასთან და სხვ.

მყიდველთა რაოდენობის შეცვლა ცხადია, გამოიწვევს მოთხოვნის შეცვლას. მაგალითად, შობადობის შემცირება კვეცს მოთხოვნას ახალშობილთა მოხმარების საგნებზე, ხოლო შრომისუნარიან ასაკს გადაცილებულთა რიცხოვნობის გადიდება ზრდის მოთხოვნას მათ სამედიცინო მომსახურებაზე. ასევე, ხატრანსპორტო საშუალებათა განვითარება ხელს უწყობს მისოსხლას და ბაზარზე მყიდველთა რიცხოვნობის გაზრდას, ხოლო სხვადასხვა მიზეზით ქვეყნის ეკონომიკურ ბლოკადაში მოქცევა, პირიქით, ამცირებს მყიდველთა რაოდენობას. შეხაბამისად იცვლება მოთხოვნაც.

მომხმარებელთა რეალური შემოსავლის ცვალებადობის შემოქმედება მოთხოვნაზე რამდენადმე უფრო რთულია. მომხმარებელთა ფულადი შემოსავლის ზრდა აპირბობს უმაღლესი კატეგორიის შედარებით ძვირად ღირებულ საქონელზე (მაგალითად, უახლეს კომპიუტერზე, ვიდეოკამერაზე, სიზილალაზე და ა.შ.) მოთხოვნის გადიდებას, ხოლო დაბალი კატეგორიის შედარებით იაფფასიან საქონელზე (მაგალითად, ნახმარ ავტომანქანაზე, გამონაცვალ ტანსაცმელზე და სხვა მსგავს საგნებზე) მოთხოვნის შემცირებას.

ფასების ცვლილება მონათესავე საქონელზე განაპირობებს თუ არა მოცემულ საქონელზე მოთხოვნის გადიდებას ან შემცირებას, მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, წარმოადგენს თუ არა ეს მონათესავე საქონელი ჩვენი განსახილველი საქონლის შემცველს ან მის თანმხლებს. მაგალითად, კარაქი და მარგარინი ურთიერთშემცველ საქონელს წარმოადგენს. როდესაც კარაქის ფასი მატულობს, ხოლო მარგარინის ფასი უცვლელს რჩება, მომხმარებელი კარაქს ნაკლები რაოდენობით ყიდულობს, ეს კი მარგარინზე მოთხოვნის გადიდებას იწვევს. და პირიქით, როდესაც კარაქის ფასი მცირდება, მომხმარებლები მას მეტი რაოდენობით

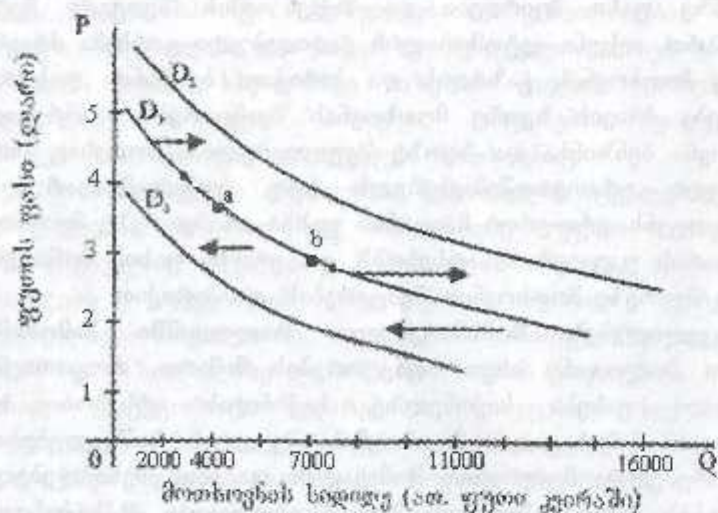
ყიდულობენ, იწვევენ რა ამით მარგარინზე მოთხოვნის შემცირებას. მოტანილი მაგალითის განხილვადებით შეიძლება დავასკვნათ: ორი ურთიერთშემცველი პროდუქტიდან (სუბსტიტუტებიდან) ერთ-ერთის ფასი პირდაპირ კავშირშია მეორეზე მოთხოვნასთან, ე.ი. პირველის ფასის ამაღლება იწვევს მეორეზე მოთხოვნის გაზრდას და პირიქით, პირველზე ფასის დაწვეა განსაზღვრავს მეორეზე მოთხოვნის შემცირებას.

არსებობს მოხმარების საგნების ურთიერთშემავსებელი წყვილებიც, ანუ ისეთი საგნები, რომლებიც „თან ახლავს“ ერთმანეთს იმ გაგებით, რომ მათზე მოთხოვნის წარდგენა ერთდროულად ხდება, ე.ი. მოთხოვნა შეუღლებულია. როდესაც ბენზინზე ფასი მცირდება და თქვენ ამის შედეგად მეტს დადიხართ, თქვენი ავტომობილის გადიდებული გარბენა ძრავის ზეთზე მოთხოვნას გაზრდის და პირიქით, ბენზინის ფასების მომატება ძრავის ზეთზე მოთხოვნას შეამცირებს. ამრიგად, მოთხოვნა ბენზინსა და ზეთზე შეუღლებულია. როდესაც ორი საქონელი ურთიერთშემავსებელს (ანუ კომპლემენტარულს) წარმოადგენს, ერთ-ერთი მოთხოვნის ფასისა და მეორეზე მოთხოვნის შორის უკუკავშირი არსებობს, ე.ი. ერთზე ფასის მომატება იწვევს მეორეზე მოთხოვნის შემცირებას, და პირიქით.

ცვლილებები მომხმარებელთა მოლოდინში. სამომხმარებლო მოლოდინი ისეთი ფაქტორების მიმართ, როგორცაა მომავალი ფასები საქონელზე, საქონლის არსებობა და მომავალი შემოსავალი, მოთხოვნის შეცვლის საშუალებებია. მომხმარებელთა მოლოდინის მომავალში ფასების შესაძლებელი მომატების შესახებ შეუძლია მათი შეგუდიანება ამ საქონლის დაუყოვნებლივ შესაძენად, რათა „დაასწროს“ ფასების მომატების საშიშროებას. ამგვარადვე, შემოსავლების გადიდების მოლოდინსაც შეუძლია განაწილოს მომხმარებელი მიმდინარე ხარჯების უფრო ნაკლებად შესახლულად. და პირიქით, ფასებისა და შემოსავლების შემცირების მოლოდინი იწვევს საქონელზე მიმდინარე მოთხოვნის შემცირებას.

„მოთხოვნაში ცვლილება“ არ უნდა აეუროთ „მოთხოვნის სიდიდის ცვლილებაში“. როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, მოთხოვნაში ცვლილება გამოიხატება მოთხოვნის მთელი მრუდის გადაადგილებით ან მარჯვნივ (მოთხოვნის გადიდება)

D<sub>1</sub>-დან D<sub>2</sub>-კენ, ან მარცხნივ (მოთხოვნის შემცირება) D<sub>1</sub>-დან D<sub>3</sub>-კენ (იხ. ნახ. 32). მოთხოვნის სიდიდის შეცვლა ნიშნავს მოთხოვნის მრუდზე ერთი წერტილიდან მეორეზე გადაადგილებას, რომლის მიზეზს წარმოადგენს მოცემული პროდუქტის ფასის შეცვლა. მაგალითად, ნახ. 32-დან ჩანს, რომ სიმინდის მოწოდებლების მიერ ფასის 4-დან 3-ლარამდე შემცირება სიმინდზე მოთხოვნის სიდიდეს 4000-დან 7000 ფუნთამდე ადიდებს (გადაადგილება მოთხოვნის D<sub>1</sub> მრუდზე a-დან b წერტილზე).



ნახ. 32. ცვლილებები სიმინდზე მოთხოვნაში

### 3. მიწოდება. მიწოდების კანონი

ზუსტად ისევე, როგორც „მოთხოვნა“ განმაზოგადებელი ტერმინია მყიდველთა ქცევის აღწერისათვის, „მიწოდება“ განმაზოგადებელი ტერმინია, რომელიც ახასიათებს საქონლის ფაქტობრივ და პოტენციურ გამოყენებებს.

მიწოდება - ესაა გასაყიდად გამოტანილი საქონლის რაოდენობა გარკვეული ფასით დროის მოცემულ მონაკვეთში. მიწოდების სიდიდე არაფერს ამბობს საქონლის არსებული მარაგის შესახებ. გასაყიდად გამოტანილი საქონლის რაოდენობა დამოკიდებულია ფასზე, რომლის გადახდისათვის ადამიანები მზად არიან. როცა მწარმოებლებს ფასი ეცოტავებათ, მაშინ ისინი ზოგჯერ ამჯობინებენ თავიანთი საქონლის გადანახვას.

მიწოდების სკალა ასახავს კავშირს ფასსა და წარმოების მოცულობას შორის. იგი ახასიათებს გამოყენებების ქცევას ზუსტად ისევე, როგორც მოთხოვნის სკალა - მყიდველთა ქცევას.

მიწოდების სკალა ასახავს დამოკიდებულებას საქონლის მიწოდების მოცულობასა და მის ფასს შორის. სხვა ფაქტორები, მაგ. საწარმოო რესურსების ფასები და საწარმოო ტექნოლოგიები, რომლებმაც შეიძლება ზეგავლენა მოახდინონ მიწოდების მოცულობაზე, უცვლელნი რჩებიან სკალის აგებისას.

ცხრილი 32.

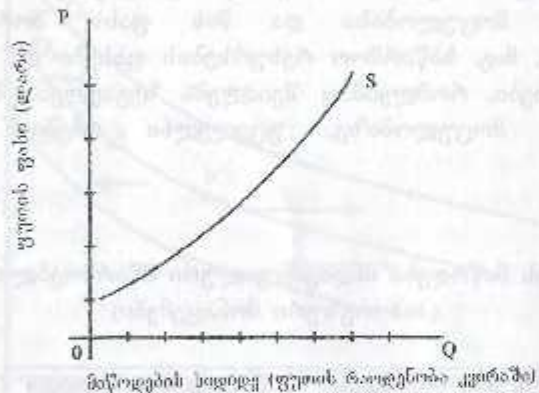
სიმინდის მიწოდება ინდივიდუალური მწარმოებლის მიერ (კვალიფიკაციის მონაკვეთები)

ფუთი სიმინდის ფასი (ლარი)	მიწოდების სიდიდე კვირაში (ფუთი)
5	60
4	50
3	35
2	20
1	5

თუ სხვა ფაქტორთა გავლენას გამოერიცხავთ, ამა თუ იმ სახეობის საქონლის ფასსა და გასაყიდად გამოტანილ მის რაოდენობას შორის ასეთი ურთიერთდამოკიდებულება შეიმჩნევა: ფასის მომატების შესაბამისად იზრდება საქონლის

მიწოდების სიდიდე, ხოლო ფასის შემცირებას თან სდევს საქონლის მიწოდების კლება ამ მყარ და მუდმივგანმეორებად პირდაპირ კავშირს მიწოდების კანონი ვწოდება. იგი გვიჩვენებს, რომ მწარმოებლებს საქონელზე ფასის მომატებისას უფრო მეტი ნაწარმის შექმნისა და სარეალიზაციოდ გამოტანის სურვილი უნდა ექნებოდეთ საქონელზე ფასის შემცირებისას.

**მიწოდების მრუდი.** მიწოდების მრუდი გრაფიკული სახით გვიჩვენებს მიწოდებულ საქონლის რაოდენობას ფასის ყოველი მნიშვნელობის პირობებში, ამასთან სხვა ფაქტორები, რომლებიც მიწოდების მოცულობაზე ახდენენ ზეგავლენას, უცვლელი რჩებიან. მიწოდების მრუდი ჩვეულებრივ მზარდია.



ნახ. 33. სიმინდის მიწოდების მრუდი

მიწოდების მრუდის მდებარეობა და დახრობა კუთხე ძირითადად საქონლის წარმოების ხარჯებით განისაზღვრება. ფირმები არ ფიქრობენ საქონლის მიწოდებას მანამ, სანამ ფასი არ გადაფარავს მისი წარმოების ხარჯებს. მიწოდების მრუდი მიმართულია ზევით, რამდენადაც მიწოდების მოცულობის გასაზღვრებლად დარგში მიმართული უნდა იყოს მეტი რესურსი, ხოლო ეს მთლიანად ზრდის დანახარჯებს.

მიწოდების მრუდის ფორმას განსაზღვრავს ფირმების მხრიდან მაქსიმალური მოგების მიღების უდიდესი სურვილი.

თუ მოცემულ საქონელზე მოთხოვნა იზრდება, იგი უფრო იშვიათი ხდება და მისი ფასი მატულობს. ამიტომ ამ საქონლის წარმოება უფრო ხელსაყრელია. მიწოდების სიდიდე გაიზრდება იმიტომ, რომ ზრდადი მოგება სტიმულს აძლევს წარმოების გაფართოებას. უფრო მაღალი ფასები და მოგება კი მოცემულ დარგში მიზიდავენ სხვა ფირმებსაც.

მოთხოვნის შემცირებისას საქონლის ფასი დაიწევს, და ეს მოასწავებს იმას, რომ ბაზარზე არსებული ფასის პირობებში აღნიშნული საქონელი ჭარბი რაოდენობითაა გამოტანილი. ფირმები იძულებულნი გახდებიან შეამცირონ ფასი, რათა თავი დააღწიონ საქონლის სიჭარბეს. შემცირებული ფასების შემთხვევაში წარმოება გახდება ნაკლებ ხელსაყრელი, და მისი მიწოდებაც შემცირდება. ფასების შემცირებამ შეიძლება გამოიწვიოს ის, რომ ნაკლებ ეფექტიანად მომუშავე ფირმები იძულებულნი გახდებიან დატოვონ მოცემული დარგი და გადავიდნენ სხვა დარგებში.

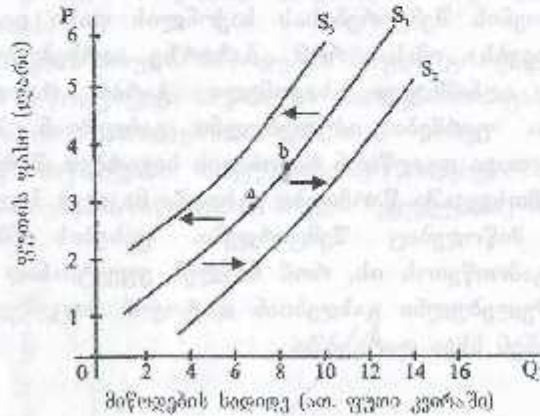
#### 4. მიწოდების არასაფასო დეტერმინანტები

როგორც ხემათ აღვნიშნეთ, მიწოდების მრუდი იგება იმ ვარაუდით, რომლის თანახმადაც მიწოდების სიდიდის გარკვეული არასაფასო დეტერმინანტები (ფაქტორები) წინასწარაა მოცემული და ცვლილებას არ ექვემდებარება. როდესაც ამ დეტერმინანტებიდან თუნდაც ერთ-ერთი ცვლილებას განიცდის, მიწოდების მრუდის მდებარეობა შეიცვლება. მარჯვნივ გადაადგილება ( $S_1$ -დან  $S_2$ -კენ ნახაზზე) მიუთითებს მიწოდების გადიდებას: მწარმოებლები ამასთან პროდუქტის დიდ რაოდენობას აწვდიან ყოველი შესაძლო ფასით. გადაადგილება მარცხნივ ( $S_1$ -დან  $S_3$ -კენ 34 ნახაზზე) მიუთითებს მიწოდების შემცირებაზე. მიწოდებლები თითოეული შესაძლებელი ფასით პროდუქტის უფრო ნაკლებ რაოდენობას გეთავაზობენ.

მიწოდების ძირითად არასაფასო დეტერმინანტებს მიეკუთვნება შემდეგი:

1. რესურსების ფასები;

2. წარმოების ტექნოლოგია;
3. გადასახადები და დოტაციები;
4. სხვა საქონლის ფასები;
5. ფასების შეცვლის მოლოდინი;
6. გამყიდველთა რაოდენობა ბაზარზე.



ნახ. 3.4. სიმინდის მიწოდების ცვლილება

**რესურსების ფასები.** როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, ყველაზე მჭიდრო კავშირი არსებობს წარმოების ხარჯებსა და მიწოდებას შორის. ფირმის მიწოდების მრუდი წარმოების ხარჯებს ემყარება. ფასები, რომელსაც ფირმა იხდის წარმოების ფაქტორებისათვის — შრომის, მიწისა და კაპიტალისათვის — ესაა მისი დანახარჯები. თუ სხვა პარამეტრები უცვლელია, მაშინ წარმოების ფაქტორებზე ფასების გადიდება ან შემცირება ზემოქმედებას ახდენს ფირმის დანახარჯებზე და იწვევს მიწოდების მრუდის გადაადგილებას. მაგალითად, მეწარმე რაც უფრო იაფად იყიდის ნედლეულს, მასალებს, ენერჯიას, შრომის საშუალებებს და რაც უფრო რაციონალურად გამოიყენებს მათ, სხვა თანაბარ პირობებში, მით უფრო მეტ ნაწარმს გამოუშვებს და მიაწვდის ბაზარს, ე.ი. მიწოდება გაიზარდება და პირიქით.

**წარმოების ტექნოლოგია.** ტექნოლოგიის სრულყოფა მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შედეგების მიღების უმ-

ნიშნელეოვანესი პირობაა, რადგანაც ახალი ცოდნის აღმოჩენა საშუალებას იძლევა უფრო ეფექტურად ვაწარმოოთ ერთეული პროდუქცია, ე.ი. რესურსების ნაკლები დანახარჯებით. რესურსებზე მოცემული ფასების დროს საწარმოო დანახარჯები შემცირდება. ეს კი, საბოლოო ანგარიშით, ბაზარზე საქონლის მეტი რაოდენობით მიწოდებას უწევს ხელს.

**გადასახადები და დოტაციები.** საწარმოები გადასახადთა უმრავლესობას წარმოების დანახარჯებად მიიჩნევენ, რამდენადაც მათი გადიდება წარმოების ხარჯებს ზრდის და ნაწარმის მიწოდებას ამცირებს. მაგალითად, სიგარეტზე სააქციზო გადასახადის გადიდება მის საბაზრო მიწოდებას კვცხს. სახელმწიფოს მიერ საწარმოებისათვის გამოყოფილი დოტაციები და სუბსიდიები კი, პირიქით, ხელსაყრელ პირობებს უქმნის ამ უკანასკნელთ წარმოების გაფართოებისა და ნაწარმის მიწოდების გადიდებისათვის.

**სხვა საქონლის ფასები.** სხვა საქონლის ფასების შეცვლას ასევე შეუძლია პროდუქტის მიწოდების მრუდის გადაადგილება. იგულისხმება სხვა მონათესავე (შემცველ) საქონელზე ფასის გაზრდა (ან შემცირება) და მათი ვაკლენა მოცემული საქონლის წარმოების გაფართოებაზე (ან შეკვეცაზე). მაგალითად, ხორბლის ფასის მომატებას შეუძლია ფერმერი აიძულოს შეამციროს სიმინდის წარმოება, თუკი ფასები სიმინდზე იგივე დარჩება ან შემცირდება.

**ფასების შეცვლის მოლოდინი.** მომავალში პროდუქტის ფასის შეცვლის მოლოდინს ასევე შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მწარმოებლის სურვილზე, მიაწოდოს პროდუქტი ბაზარზე ამჟამად. თითოეული მეწარმე აკეთებს გარკვეულ პროგნოზს იმის თაობაზე, თუ რა არის მოსალოდნელი პერსპექტივაში: მოცემულ საქონელზე მოთხოვნის გაზრდა, თუ შემცირება. ამა თუ იმ ნაწარმზე ფასების მომატების მოლოდინი, ცხადია, ბევრს შეაგულდიანებს იმისათვის, რომ გაზარდოს ასეთი პროდუქციის წარმოება და სარეალიზაციოდ მიწოდება, ფასების დაცემის პროგნოზი კი უბიძგებს მიწოდების შეკვეცისაკენ.

**გამყიდველთა რაოდენობა ბაზარზე.** სხვა თანაბარ პირობებში, თითოეულ დარგში მეწარმეთა (ფირმების) და

შესაბამისად გამყიდველთა რიცხვი განსაზღვრავს საქონლის მიწოდების მოცულობას: თუ გაიზრდება რიცხოვნობა, მოიმატებს მიწოდება. დარგიდან ფორმების გამოსვლის კვალობაზე მიწოდების მრუდი გადაადგილებას იწვევს მარცხნივ, რაც მიწოდების შემცირებაზე მეტყველებს.

ესე, როგორც „მოთხოვნის სიდიდის“ ცვლილებები განვასხვავებთ „მოთხოვნაში ცვლილებისაგან“, „მიწოდების სიდიდის“ ცვლილებებიც უნდა განვასხვაოთ „მიწოდებაში ცვლილებისაგან“. განსხვავების საფუძველი არსებითად იგივეა. მიწოდების სიდიდის ცვლილება განისაზღვრება მოცემულ საქონელზე ფასის შეცვლით და გამოიხატება მიწოდების მრუდზე ერთი წერტილიდან მეორეზე გადაადგილებით. რაც შეეხება მიწოდებაში ცვლილებებს, იგი განისაზღვრება მიწოდების ერთი ან მეტი დეტერმინანტის (ფაქტორის) შეცვლით და გამოიხატება საერთოდ სკალის შეცვლითა და მრუდის გადაადგილებით რომელიმე მხარეს.

### 5. საბაზრო წონასწორობა

მას შემდეგ რაც ცალ-ცალკე გავეანალიზეთ მოთხოვნა და მიწოდება, შეგვიძლია ისინი გავეერთიანოთ და ვნახოთ, როგორ განსაზღვრავენ ბაზარზე გაყიდული საქონლის რაოდენობასა და ფასს.

რეალური ფასი ნებისმიერ ბაზარზე და ყიდვათა და გაყიდვათა ფაქტობრივი მოცულობა მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთზემოქმედების შედეგად განისაზღვრება. იმის საჩვენებლად, თუ როგორ ხდება ეს, გავაერთიანოთ მოთხოვნისა და მიწოდების სკალები. ამასთან ვგულისხმობთ კონკურენციის არსებობას, ე.ი. ბაზარზე დიდი რაოდენობის მყიდველებისა და გამყიდველების გამოსვლას.

ხუთი შესაძლებელი ფასიდან რომელია ის, რომლის მიხედვითაც სიმინდი შეიძლება გაიყიდოს ბაზარზე, ნამდვილად იქნას აღიარებული სიმინდის საბაზრო ფასის სახით? შევეცადოთ პასუხის მიღებას შემოწმების მეთოდით. დავიწყოთ ფასით 5 ლარი. შეუძლია თუ არა ამ ფასს სიმინდის საბაზრო ფასად

საბაზრო მოთხოვნა და მიწოდება სიმინდზე (ძიპოთეზური მონაცემები)

მიწოდების საერთო სიდიდე კვირაში	ფუთის ფასი (ლარი)	მოთხოვნის საერთო სიდიდე კვირაში	ნამეტი (+) ან უკმარისობა (-) (ისრები გვიჩვენებენ ფასზე ზეგაბუღებას)
12 000	5	2 000	+ 10 000
10 000	4	4 000	+ 6 000
7 000	3	7 000	0
4 000	2	11 000	- 7 000
1 000	1	16 000	- 15 000

აღიარება? არა, რადგანაც ამ ფასად მწარმოებლებს სურთ, რომ აწარმოონ და ბაზარს გასაყიდად მიაწოდონ 12 ათასი ფუთი, მაშინ როდესაც მყიდველებს მხოლოდ 2000 ფუთის შეძენის სურვილი გააჩნიათ. სხვაგვარად, შედარებით მაღალი ფასი - 5 ლარი, ფერმერს აგულიანებს მოიყვანოს დიდი რაოდენობის სიმინდი, მაგრამ მოცემული მაღალი ფასი მომხმარებელს ხასიათს უფუჭებს იყიდოს სიმინდის შემოთავაზებული რაოდენობა. მოცემულ შემთხვევაში შედეგს წარმოადგენს ბაზარზე 10 ათასი ფუთი სიმინდის სიჭარბე ანუ ჭარბი მიწოდება. ეს სიჭარბე, რომელიც 33 ცხრილის მე-4 სვეტშია ნაჩვენები, წარმოადგენს მიწოდების სიდიდის გადაამეტებას მოთხოვნის სიდიდეზე 5 ლარი ფასის დროს.

შეუძლია თუ არა ამ ფასს შენარჩუნებული იქნეს ბაზარზე? რა თქმა უნდა არა. სიმინდის სიჭარბე აიძულებს კონკურენციაში მყოფ გამყიდველებს დაუწიონ ფასი იმისათვის, რომ შეაგულიანოს მყიდველები საქონლის საყიდლად. დაუშვათ, რომ ფასი 4 ლარამდე ეცემა. უფრო დაბალმა ფასმა მყიდველებს უბიძგა ბაზარზე მეტი რაოდენობის სიმინდი იყიდონ, მაგრამ ამასთან ერთად აიძულა მწარმოებლებიც, რომ სიმინდის მოხავეჯიანად უფრო ნაკლები რესურსებო გაიღონ. ამის

შედგება სიჭარბე შემცირდა რ ათას ფუთამდე, მაგრამ ჭარბი მიწოდება ჯერ კიდევ არსებობს, ხოლო გამყიდველებს შორის კონკურენცია ისევ ამცირებს ფასებს.

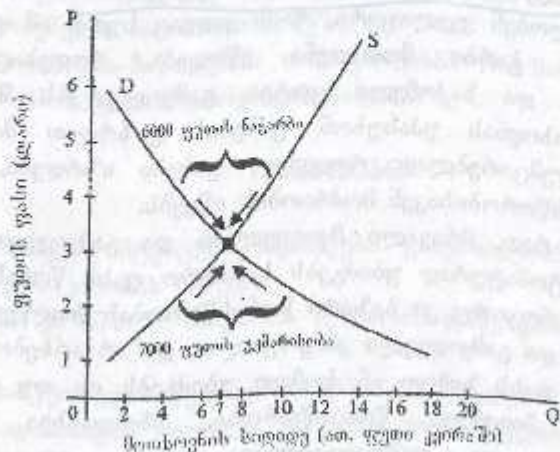
ახლა სიმინდის შესაძლო ფასის სახით მივიღოთ 1 ლარი. მე-4 სექტიდან ჩანს, რომ ამ ფასის მიხედვით მოთხოვნის სიდიდე მიწოდების სიდიდეს აღარბებს 15 000 ფუთით. ეს შედარებით დაბალი ფასი სასიათს უფუჭებს ფერმერებს თავიანთი რესურსები სიმინდის წარმოებისათვის გამოიყენონ; იგივე დაბალი ფასი აგულიანებს მომხმარებლებს უფრო მეტი რაოდენობის სიმინდი შეიძინონ, ვიდრე მათ სურდათ შეიძინათ მაღალი ფასის დროს. ამ ფასის პირობებში 15 000 ფუთზე წარმოშობა უკმარისობა ანუ ჭარბი მოთხოვნა სიმინდზე შეუძლია თუ არა ამ ფასს შერჩეს ბაზარზე არა. მყიდველებს შორის კონკურენცია ფასს ასწევს 1 ლარზე მაღლა. ბევრი მომხმარებელი მზადაა 1 ლარზე მეტი გადაიხადოს და ამრიგად, უზრუნველყოს თავისი თავი ბაზარზე არსებულ სიმინდის რაღაც ნაწილთ.

დავუშვათ ფასი 2 ლარამდე გაიზარდა. ეს უფრო მაღალი ფასი ამცირებს, მაგრამ სიმინდის უკმარისობის ლიკვიდაციას ვერ ახდენს. ამ ფასის პირობებში ბაზარზე ისევ არსებობს 7 ათასი ფუთის უკმარისობა. შეიძლება დავასკვნათ, რომ მყიდველთა შორის კონკურენცია საბაზრო ფასს 2 ლარზე უფრო მაღლა სწევს.

ახლა ვნახოთ რა ხდება ბაზარზე 3 ლარი ფასის პირობებში. მხოლოდ ამ ფასის დროს სიმინდის რაოდენობა, რომლის მოყვანაც და ბაზარზე გასაყიდად გატანაც ფერმერებს სურთ, იმ რაოდენობის ტოლია, რომელიც მომხმარებლებს სჭირდებათ და შეუძლიათ იყიდონ. ამის შედეგად ამ ფასის მიხედვით ბაზარზე სიმინდის არც ნაჭარბია და არც უკმარისობა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პროდუქტის ნაჭარბი მის ფასს ქვევით უბიძგებს, ხოლო უკმარისობა ფასის გადიდებას იწვევს.

35 საბაზრო გაერთიანებულია საბაზრო მიწოდებისა და საბაზრო მოთხოვნის მრუდები. ისინი ერთ წერტილში კვეთენ ერთმანეთს. ამ წერტილს საბაზრო წონასწორობა ეწოდება. ფასს, რომელიც გადააკეთის ამ წერტილს შეესაბამება,

წონასწორული ფასი, ხოლო რაოდენობას - წონასწორული რაოდენობა ეწოდება. ჩვენს მაგალითში წონასწორული ფასი 3 ლარის, ხოლო წონასწორული რაოდენობა 7 ათასი ფუთის ტოლია.



ნახ. 3.5. საბაზრო წონასწორობა

წონასწორული ფასი ისეთია, რომლის დროსაც საქონლის რაოდენობა, რომლის ყიდვაც სურთ და შეუძლიათ მყიდველებს, ზუსტად იმ რაოდენობის ტოლია, რომლის გაყიდვაც სურთ და შეუძლიათ გამყიდველებს. ანუ წონასწორობის ფასის დროს მოთხოვნის მოცულობა მიწოდების მოცულობის ტოლია. წონასწორულ ფასს ზოგჯერ სუფთა ბაზრის ფასსაც უწოდებენ, ვინაიდან ამ ფასით ყველა კმყოფილია: მყიდველებმა იყიდეს ყველაფერი, რისი ყიდვაც სურდათ, ხოლო გამყიდველებმა გაყიდეს ყველაფერი, რისი გაყიდვაც სურდათ.

მყიდველებისა და გამყიდველების ქმედებები ბუნებრივად უბიძგებს ბაზარს მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობისაკენ. ამის მიზეზის დასადგენად ვნახოთ რა ხდება როცა საბაზრო ფასი განსხვავდება წონასწორულისაგან. როდესაც საბაზრო ფასი წონასწორულზე მეტია, წარმოიქმნება საქონლის სიჭარბე: მიმწოდებლებს არ შეუძლიათ ამ ფასად ყველაფრის

გაყიდვა, რაც სურთ. ამ სიტუაციას ჭარბი მიწოდება ეწოდება. მიწოდების სიჭარბეს გამყიდველები ფასის შემცირებით პასუხობენ. ფასი მანამ შემცირდება, ვიდრე ბაზარი წონასწორობაში არ მოვა. როდესაც საბაზრო ფასი წონასწორულ ფასზე ნაკლებია, ჩნდება ხაჭონლის დეფიციტი: მომხმარებლები ვერ ყიდულობენ ყველაფერს, რისი ყიდვაც სურთ ამ ფასად. ამ სიტუაციას ჭარბი მოთხოვნა ეწოდება. როდესაც ბევრი მყიდველია და საქონელი ცოტაა, გამყიდველებს შეუძლიათ ჭარბ მოთხოვნას უპასუხონ ფასების გაზრდით მიწოდების დონის შეუმცირებლად. როდესაც ფასები იზრდება, ბაზარი ისევ წონასწორობისაკენ მოძრაობას იწყებს.

ამგვარად, მრავალი მყიდველისა და გამყიდველის მოქმედება ავტომატურად უბიძგებს საბაზრო ფასს წონასწორული ფასისკენ. როგორც კი ბაზარი წონასწორობას მიაღწევს, ყველა მყიდველი და გამყიდველი კმაყოფილია, და არ არსებობს ძალა, რომელიც ფასს ზემოთ ან ქვემოთ უბიძგებს. ის, თუ რამდენად სწრაფად მიიღწევა წონასწორობა, სხვადასხვა ბაზარზე სხვადასხვაა და დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწრაფად იცვლება ფასები. მაგრამ, თითქმის ყველა თავისუფალ ბაზარზე სიჭარბე და დეფიციტი მხოლოდ დროებითი მოვლენებია, ვინაიდან ფასები თანდათან წონასწორული დონისკენ მოძრაობენ. ეს ფუნქციონირებს იმდენად ეფექტურად, რომ მას ზოგჯერ მიწოდებისა და მოთხოვნის კანონს უწოდებენ, რომლის არსი შემდეგში მდგომარეობს: ნებისმიერი საქონლის ფასი თვითრეგულირდება მანამ, სანამ არ გააწონასწორებს ამ საქონლის მიწოდებასა და მოთხოვნას.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა ეწოდება იმ სტრუქტურას, რომელიც საშუალებას აძლევს მყიდველებს და გამყიდველებს დადონ გარიგება?
2. რა განსხვავებაა მოთხოვნილებასა და მოთხოვნას შორის?
3. რატომ ყიდულობენ ადამიანები საქონლის მეტ რაოდენობას მისი ფასის შემცირებისას?

4. როგორია მოთხოვნის კანონის შინაარსი? როგორია მოთხოვნის დეტერმინანტები? ახსენით განსხვავება მოთხოვნაში ცვლილებასა და მოთხოვნის სიდიდის ცვლილებას შორის და დაასახელეთ თითოეული ამ ცვლილების მიზეზი;

5. როგორია მიწოდების მრუდის ფორმა და რა არის მისი განმარტებელი ძირითადი მიზეზი?

6. მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა რა მიმართებაშია წონასწორობის ფასის ჩამოყალიბებასთან?

### ტესტები

1. რომელი მტკიცება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ეკონომიკური კანონის ნიმუში?

- ა. 60 კმ/საათში სიჩქარის ლიმიტის დაწესებით იზოგება საწვავი;
- ბ. სამკუთხედის კუთხეების ჯამი 180 გრადუსის ტოლია;
- გ. ადამიანები მაღალი ფასების დროს უფრო ნაკლებს ყიდულობენ, ვიდრე დაბალი ფასების დროს;
- დ. სარგებლის განაკვეთებს მთავრობა აწესებს.

2. „ბაზრისათვის ფასები სიგნალის როლს ასრულებს“. — ეს ნიშნავს, რომ:

- ა. ფასები გაველნახს ახდენს გასაყიდად გამოტანილი საქონლის ასორტიმენტსა და რაოდენობაზე;
- ბ. რაც უფრო მაღალია ფასი, მით მეტია მოგება;
- გ. მაღალი ფასები ეკონომიკის სიჯანსაღეზე მიუთითებს;
- დ. მოთხოვნა-მიწოდების სკალები მომხმარებელთა დასახმარებლად ქვეყნდება.

3. თუკი თეთრ პურზე ფასი მნიშვნელოვნად გაიზარდა, მაშინ შავ პურზე მოთხოვნის მრუდი...

- ა. შეიძლება გადაადგილდეს როგორც მარჯვნივ, ისე მარცხნივ;
- ბ. აუცილებლად გადაადგილდება მარჯვნივ;
- გ. აუცილებლად გადაადგილდება მარცხნივ;
- დ. გახდება უფრო დამრუცი აბსცისათა ღერძის მიმართ.

4. მიწოდების კანონი გეორგენებს, რომ ...

ა. მომხმარებლები უფრო მეტს ყიდულობენ დაბალი ფასების დროს;

ბ. მწარმოებლები მეტ პროდუქციას გამოუშვებენ მაღალი ფასების დროს, ვიდრე დაბალი ფასების დროს;

გ. გასაყიდად გამოტანილი საქონლის რაოდენობა არ არის დამოკიდებული ფასზე;

დ. მომხმარებლები მეტს ყიდულობენ მაღალი ფასების დროს.

5. ქვემოთ დასახელებული ფაქტორებიდან რომელი გამოიწვევს ძროხის ხორცზე მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას მარჯვნივ?

ა. ძროხის ხორცზე ფასის შემცირება;

ბ. ღორის და ხბოს ხორცზე ფასის გადიდება;

გ. მომხმარებელთა შემოსავლების შემცირება;

დ. ძროხის ხორცის მიწოდების შემცირება.

6. ქვემოთ დასახელებული ფაქტორებიდან რომელი გამოიწვევს ტელევიზორების მიწოდების მრუდის გადაადგილებას მარჯვნივ?

ა. ტელევიზორების წარმოებისათვის აუცილებელ მასალებზე ფასების გადიდება;

ბ. დამატებულ ღირებულებაზე გადასახადების გადიდება;

გ. ტელევიზორებზე ფასის შემცირება;

დ. ტელევიზორების დამამზადებელ ქარხნებში მწარმოებელურობის ამაღლება.

7. სხვა თანაბარ პირობებში მოთხოვნის გაზრდა ...

ა. გამოიწვევს საბაზრო ფასის გაზრდას;

ბ. გამოიწვევს საბაზრო ფასის დაცემას;

გ. არ შეცვლის ფასს;

დ. გაზრდის მიწოდებას.

8. კონკურენტულ ბაზარზე წონასწორობის ანუ საბაზრო ფასი ...

ა. განისაზღვრება მომხმარებლის გადაწყვეტილებით;

ბ. არის უმცირესი ფასი, რომლითაც მწარმოებელს ჯერ კიდევ შეუძლია მოგების მიღება;

გ. განისაზღვრება სამთავრობო უწყებების მიერ;

დ. არის ფასი, რომლითაც მომხმარებლები მოლიანად იყიდიან საქონელს, რომლის გაყიდვასაც მოისურვებენ მწარმოებლები.

9. რა მოხდება კონკურენტულ ბაზარზე, თუ მიწოდება მოთხოვნას გადააჭარბებს?

ა. მოთხოვნა საქონელზე გაიზრდება;

ბ. მწარმოებლები საქონლის გამოშვებას გაზრდიან;

გ. საბაზრო ფასი დაეცემა;

დ. საბაზრო ფასი აიწევს.

### სამარჯიშოები

1. ქვემოთ მოტანილი წინადადებებიდან რომელია ჭეშმარიტი და რომელი მცდარი?

ა) მიწოდების მრუდის მარჯვნივ გადაადგილება ნიშნავს, რომ მწარმოებლები არ მიაწვდიან დიდი რაოდენობის პროდუქტს ფასის ყოველი მნიშვნელობისათვის;

ბ) საბაზრო მექანიზმი არ გამოიყენებს ფასებს, როგორც განაწილების მარეგულირებელ ინსტრუმენტს;

გ) თუკი რაიმე საქონლის ფასი მყარია, ეს ნიშნავს, რომ ის დადგინდა მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდების გადაკვეთის წერტილში;

დ) თუკი (სხვა თანაბარ პირობებში) საქონელზე მოთხოვნა იზრდება მომხმარებელთა შემოსავლების ზრდის შედეგად, მაშინ ეს საქონელი არ მიეკუთვნება უმაღლესი კატეგორიის ბუიარადღირებულ საქონელს.

2. ცნობილია, რომ საყოფაცხოვრებო ტექნიკაზე ფასები ყოველწლიურად მატულობს, ხოლო მათზე მოთხოვნაც ასევე

სტაბილურად იმატებს. გაიხსენეთ მოთხოვნის კანონი და დაადგინეთ, ხომ არ ირღვევა იგი აღწერილ შემთხვევაში?

3. ჩოგბურთის ბურთებსა და ჩოგანს ჩვეულებრივ ერთდროულად ყიდულობენ. მოთხოვნის რომელი სახით დემონსტრირება ხდება ამ მაგალითით?

4. დაუშვათ, რომ 2008 წელს შობადობა გაიზარდა. როგორ იმოქმედებს ახალშობილთა ეს ბუმი ბავშვების მომვლელთა მომსახურებაზე 2010 და 2023 წელს? (დახმარებისათვის: 2 წლის ბავშვებს მომვლელები ხჭირდებოთ, თხუთმეტი წლის ბავშვებს შეუძლიათ მომვლელები იყვნენ)

5. გამოიყენეთ მოთხოვნა-მიწოდების დიაგრამები და აჩვენეთ, როგორ მოქმედებენ ქვემოთ ჩამოთვლილი მოვლენები მაისურების ბაზარზე:

- ა. ქარიშხალი ანადგურებს ბაშბის ნათესებს;
- ბ. ტყავის ქურთუკების ფასი მცირდება;
- გ. ყველა კოლექტი მოითხოვს გარჯიშების სატარებას შესაფერის სპორტულ ფორმებში;
- დ. გამოგონებულია ახალი საქსოვი მანქანები.

6. განვიხილოთ მსუბუქი ავტოფურგონების ბაზარი. მიწოდების ან მოთხოვნის რომელ დეტერმინანტებზე მოქმედებს ქვემოთჩამოთვლილი თითოეული მოვლენა? მიუთითეთ აგრეთვე, იზრდება თუ მცირდება მოთხოვნა ან მიწოდება.

- ა. ადამიანები იღებენ გადაწყვეტილებას ბავშვების რაოდენობის გაზრდის შესახებ;
- ბ. მეტალურგების გაფიცვის შედეგად ფოლადის ფასი იზრდება;
- გ. ინჟინრები ქმნიან ავტოფურგონების ავტომატური წარმოების ახალ ტექნოლოგიას;
- დ. მსუბუქი სატვირთო ავტომობილების ფასი იზრდება;
- ე. აქციათა ბაზრის კრახის შედეგად ადამიანების სიმდიდრე კლებულობს.

## თემა IV. მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიურობა

### 1. ელასტიურობის არსი

მოცემულ თემაში განვიხილავთ ელასტიურობის ცნებას. თუ მნიშვნელოვანია ბაზრის ძირითად ფაქტორებში ცვლილებებისადმი ადაპტაციის პროცესის გაგების გაღრმავებისათვის, რაც მოთხოვნასა და მიწოდებას განსაზღვრავს. ანუ ელასტიურობა გამოიყენება მოთხოვნის (ან მიწოდების) დეტერმინანტების ცვლილების პასუხად მოთხოვნის (ან მიწოდების) ცვლილებების სიდიდის გასაზომად.

ელასტიურობის ყველაზე უფრო მოხერხებული და უნივერსალური საზომი ერთეულია პროცენტი. პროცენტული გათვლით შეგვიძლია დავადგინოთ ნებისმიერი ეკონომიკური ცვლადის ცვალებადობის დონე, დამოუკიდებლად იმისა, ამოსავალ საზომ ერთეულად აღებულია ტონა, ცალი, მეტრი, ლიტრი თუ ფუნდი ერთეული. ეკონომიკაში ყველაზე უფრო ხშირად გამოიყენება ერთი ცვლადის პროცენტული ცვლილება მეორის 1 პროცენტთან ცვლილების შედეგად.

მოთხოვნის კანონის თანახმად, საქონლის ფასის შემცირება მოთხოვნის რაოდენობის ზრდას იწვევს. მომხმარებელთა მგრძობიარობის ხარისხი პროდუქციის ფასის შეცვლისადმი გაიზომება საფასო ელასტიურობის კონცეფციის გამოყენებით. მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიხედვით ასახავს სიდიდეს, რომლითაც იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა ფასის ცვლილების შედეგად. ზოგიერთ პროდუქტზე მოთხოვნა მკვეთრად რეაგირებს მიხედვით ფასის ცვლილებაზე. ფასის უმნიშვნელო ცვლილებები იწვევენ მნიშვნელოვან ცვლილებებს შესაძენი პროდუქციის ანუ მოთხოვნის რაოდენობაში. ასეთ საქონელზე მოთხოვნა ელასტიურია. შესაბამისად, საქონელზე მოთხოვნა არაელასტიურია, თუ მოთხოვნის რაოდენობა უმნიშვნელოდ იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად.

რა განსაზღვრავს მოთხოვნა ელასტიურია თუ არა-ელასტიური? ვინაიდან ნებისმიერ საქონელზე მოთხოვნა

დამოკიდებულია მომხმარებლის უპირატესობებზე, მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიხედვით დამოკიდებულია მრავალ ეკონომიკურ, სოციალურ თუ ფსიქოლოგიურ ფაქტორზე, რომელიც ინდივიდუალურ სურვილებს აყალიბებს. მიუხედავად იმისა, რომ მოთხოვნის ელასტიურობის ფაქტორთა განსაზღვრელი რაიმე მკაცრი წესი არ არსებობს, მაინც შესაძლებელია რამდენადმე ზოგადად დახასიათდეს ისინი.

1. პირველადი მოთხოვნების საგნები და ფუფუნების საგნები. პირველადი მოთხოვნების საგნები უფრო არაელასტიური მოთხოვნით ხასიათდებიან, ხოლო ფუფუნების საგნებს ელასტიური მოთხოვნა ახასიათებთ. პური და ელექტროენერგია საზოგადოდ მიღებულია, როგორც აუცილებელი საგნები. მათ გარეშე ჩვენ ვერ გაქვდებით. მათზე ფასების გადაღება არ გამოიწვევს პურის ან განათებისათვის გამოყენებული ელექტროენერგიის მოხმარების არსებით შემცირებას. მეორე მაგალითი: არავინ იტყვის უარს მწვავე აპენდიციტის ოპერაციაზე იმ მიზეზით, რომ სამედიცინო მომსახურების ხაზდაური ეს ესაა გაიზარდა! მეორეს მხრივ, ფრანგული კონიაკი და ზურმუხტი ფუფუნების საგნებია, რომლებიც შეიძლება ამოღებულ იქნეს მოხმარებიდან განსაკუთრებული სირთულის გარეშე.

2. ახლო შემცველები. საქონელს, რომელსაც ახლო შემცველები გააჩნია, მოთხოვნის მეტი ელასტიურობა აქვს, ვინაიდან მომხმარებლისთვის უფრო ადვილია ერთი სახის საქონლიდან მეორეზე გადასვლა. მაგალითად, კარაქი და მარგარინი ახლო შემცველებია. კარაქის მცირე გაძვირება, როცა მარგარინის ფასი უცვლელია, გამოიწვევს გაყიდული კარაქის რაოდენობის მნიშვნელოვან შემცირებას;

3. ხეიდრითი წილი მომხმარებლის შემოსავალში. რაც უფრო დიდი ადგილი უკავია პროდუქტის ფასს მომხმარებლის ბიუჯეტში, სხვა თანაბარ პირობებში, მით მეტია მასზე მოთხოვნის ელასტიურობა. ფასების 10 პროცენტობიანი გადიდება ფანქრებზე ან საღებრეზინაზე შეადგენს მხოლოდ რამდენიმე თეთრს და გამოიწვევს მინიმალურ რეაქციას მოთხოვნილი პროდუქტის რაოდენობის შეცვლის თვალსაზრისით. ამასთან, ფასების 10 პროცენტობიანი გადიდება ავტომანქანაზე ან

საცხოვრებელ სახლზე შეიძლება ოჯახის წლიური შემოსავლის არსებითი ნაწილი იყოს. ასე, რომ მოსალოდნელი იქნება შესაძენი პროდუქტის რაოდენობის მნიშვნელოვნად შემცირება;

4. ბაზრის საზღვრები. ნებისმიერ ბაზარზე მოთხოვნის ელასტიურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ შემოვსაზღვრავთ ამ ბაზარს. ვიწროდ შემოსაზღვრულ ბაზარს მეტად ელასტიური მოთხოვნა აქვს, ვიდრე ფართოდ შემოსაზღვრულ ბაზარს, ვინაიდან ვიწროდ განსაზღვრული საქონლის ახლო შემცველების მოძიება უფრო ადვილია. მაგალითად, საკვებს – ფართო კატეგორიის საქონელს – საკმაოდ არაელასტიური მოთხოვნა აქვს, ვინაიდან არ არსებობს ზოგადად საკვების შემცველი. ნაყინს, უფრო ვიწრო კატეგორიის საქონელს, უფრო ელასტიური მოთხოვნა აქვს, ვინაიდან ადვილია ნაყინის შეცვლა სხვა დესერტით;

5. დრო. საქონელს მით უფრო ელასტიური მოთხოვნა ახასიათებს, რაც უფრო ხანგრძლივია გადაწყვეტილების მიღების დრო. მაგალითად, როდესაც ბენზინის ფასი იზრდება, პირველი რამდენიმე თვის განმავლობაში ბენზინზე მოთხოვნის რაოდენობა უმნიშვნელოდ მცირდება. მაგრამ, დროთა განმავლობაში, ადამიანები ყიდულობენ ავტომანქანებს, რომლებიც ხაკლებ ბენზინს ხარჯავენ, უფრო მეტად სარგებლობენ საზოგადოებრივი ტრანსპორტით, საცხოვრებლად გადადიან სამუშაო ადგილიდან ახლოს. რამდენიმე წლის შემდეგ ბენზინზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად მცირდება.

მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიხედვით წარმოადგენს საქონელზე მოთხოვნის სიდიდის პროცენტულ ცვლილებას, რაც გამოიწვეულია მისი ფასის შეცვლით, მოთხოვნის მოცულობაზე ზემოქმედი ყველა ფაქტორის უცვლელი პირობებში. რაც უფრო მაღალია მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიხედვით, მით უფრო მგრძობიარეა მოთხოვნის მოცულობა ფასის ცვლილებისადმი ანუ, მით უფრო ელასტიურია მოთხოვნა.

## 2. მოთხოვნის ელასტიურობა

მოთხოვნის საფასო ელასტიურობის ან არაელასტიურობის ხარისხი იზომება  $E_d$  კოეფიციენტის დახმარებით, რომელიც გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$E_d = \frac{\text{მოთხოვნის მოცულობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}} = \frac{Q_D \% \Delta}{P \% \Delta}$$

პროცენტული ცვლილებები იანგარიშება შემდეგნაირად:

ფასის პროცენტული ცვლილება - ფასში ცვლილების სიდიდის გაყოფით თავდაპირველ ფასზე; მოთხოვნის მოცულობის პროცენტული ცვლილება - ფასის ცვლილების შედეგად მოთხოვნილი პროდუქციის რაოდენობის ცვლილება გაყოფა პროდუქციის თავდაპირველი მოთხოვნის მოცულობაზე. აქედან გამომდინარე, ფორმულა შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ:

$$E_d = \frac{\text{მოთხოვნილი პროდუქციის რაოდენობის ცვლილება}}{\text{მოთხოვნილი პროდუქციის თავდაპირველი რაოდენობა}} + \frac{\text{ფასის ცვლილება}}{\text{თავდაპირველი ფასი}} = \frac{\Delta Q_D}{Q_D} + \frac{\Delta P}{P}$$

მოთხოვნის საფასო ელასტიურობის ფორმულის ინტერპრეტაცია. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მოთხოვნის საფასო ელასტიურობას ანგარიშობენ იმის დახადგენად, თუ მოცემული სახეობის საქონლის ერთეულზე ფასის ერთი პროცენტით შეცვლა რამდენი პროცენტით შეცვლის მისი რეალიზაციის საერთო მოცულობას. ახლა დავახასიათოთ ელასტიურობის ფორმულის ინტერპრეტაცია.

მოთხოვნა ელასტიურია, თუ ფასის უმნიშვნელო პროცენტული ცვლილება გამოიწვევს მოთხოვნილი პროდუქციის დიდ პროცენტულ ცვლილებას. მაგალითად, თუ ფასის 2 პროცენტით შემცირება გამოიწვევს მოთხოვნის 4

პროცენტით გადიდებას, მოთხოვნა ელასტიურია. ცხადია, ყველა მსგავს სიტუაციაში, როცა მოთხოვნა ელასტიურია, ელასტიურობის კოეფიციენტი ერთზე მეტი იქნება. მოცემულ შემთხვევაში იგი 2-ის ტოლია.

თუ ფასის მოცემულ პროცენტულ ცვლილებას თან ახლავს მოთხოვნილი პროდუქციის შედარებით ნაკლები ცვლილება, მოთხოვნა არაელასტიურია. მაგ., თუ ფასის 3 პროცენტით შემცირება იძლევა მოთხოვნილი პროდუქციის 1 პროცენტით გადიდებას, მოთხოვნა არაელასტიურია. ამ შემთხვევაში ელასტიურობის კოეფიციენტი შეადგენს 1/3-ს. ამრიგად, არაელასტიური მოთხოვნის დროს ელასტიურობის კოეფიციენტი ყოველთვის 1-ზე ნაკლები იქნება.

ელასტიურ და არაელასტიურ მოთხოვნას შორის წარმოიშობა სასახდერო სიტუაცია, როდესაც ფასის პროცენტული ცვლილება და მოთხოვნილი პროდუქციის რაოდენობის პროცენტული ცვლილება ტოლი აღმოჩნდება. მაგალითად, როდესაც ფასის 1 პროცენტით შემცირება იწვევს გაყიდვათა 1 პროცენტით გაზრდას. ამ სპეციფიკურ შემთხვევას ერთეულ ელასტიურობას უწოდებენ, რამდენადაც ელასტიურობის კოეფიციენტი ზუსტად 1-ის ტოლია.

სავსებით არაელასტიური მოთხოვნა უკიდურეს შემთხვევას ნიშნავს, როდესაც ფასის ცვლილება არ იწვევს მოთხოვნილი პროდუქციის არავითარ ცვლილებას. ამის მაგალითად გამოდგება დიაბეტიან ავადმყოფთა მოთხოვნა ინსულინზე გრაფიკულად სავსებით არაელასტიური მოთხოვნის მრუდი ვერტიკალური ღერძის პარალელური წრფეა.

ისეთ სიტუაციაში, როდესაც ფასის ყველაზე ნაკლები შემცირება შეაგულებიანებს მყიდველებს გაზარდონ მოთხოვნა ნულოვან თავიანთი შესაძლებლობის ზღვრამდე, უწოდება სავსებით ელასტიური მოთხოვნა, რომლის მრუდი პორიზონტალური ღერძის პარალელურია. მოთხოვნის ასეთ მრუდს ადგილი აქვს იმ შემთხვევაში, როდესაც ფირმა პროდუქციას ყიდის წმინდა კონკურენტულ ბაზარზე.

საფასო ელასტიურობის ფორმულის გამოყენების პროცესში წარმოიშობა ერთი არასასიამოვნო სიმბეჭდე. თუ ფასი იცვლება  $[P_1, P_2]$  ინტერვალში, მოთხოვნის ელასტიურობის

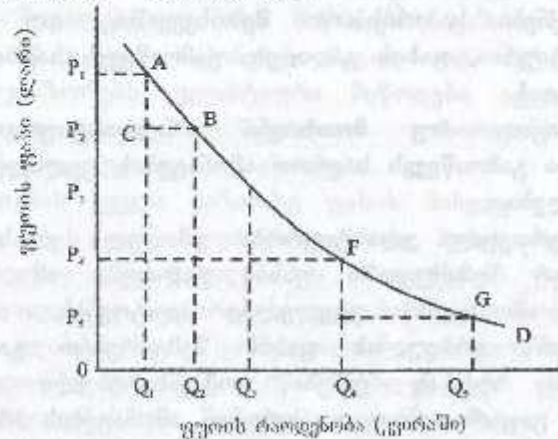
კოეფიციენტი სხვადასხვა აღმონდება იმის მიხედვით, რომელს ავიღებთ საწყის ფასად  $P_1$  თუ  $P_2$ -ს. ამიტომ ვიყენებთ ელასტიურობის შუაწერტილის ფორმულას:

$$E_d = \frac{\text{რაოდენობის ცვლილება}}{\text{რაოდენობის ჯამი/2}} + \frac{\text{ფასის ცვლილება}}{\text{ფასების ჯამი/2}}$$

შეფასება საერთო ამონაგების მიჩვენებით. მოთხოვნის ელასტიურობასა თუ არაელასტიურობაში დარწმუნების ყველაზე უფრო მარტივი ხერხია იმის განსაზღვრა, თუ რა მოუვა საერთო ამონაგებს, ანუ, ფულად შემოსულობებს პროდუქციის ფასის ცვლილების შემთხვევაში.

1. ელასტიური მოთხოვნა. თუ მოთხოვნა ელასტიურია, ფასის შემცირება გამოიწვევს საერთო ამონაგების გადიდებას. რატომ? იმიტომ, რომ პროდუქციის ერთეულზე გადახდილი ნაკლები ფასის დროსაც კი, გაყიდვების ნამატი საკმარისზე მეტი აღმოჩნდება ფასის შემცირებისაგან გამოწვეული დანაკარგების კომპენსირებისათვის. ნახაზზე ეს სიტუაცია ნაჩვენებია მოთხოვნის მრუდთან მიმართებაში, რომელიც ატეხულია ცხრილის მონაცემებით. რასაკვირველია, საერთო ამონაგები ფასისა და პროდუქციის მოცულობის ნამრავლის ტოლია. ამიტომ  $OP_1AQ_1$  მართკუთხედის ფართობი გვიჩვენებს საერთო ამონაგების სიდიდეს (10000 ლარს), თუ ფასი შეესაბამება  $P_1$ -ს (5 ლარი), ხოლო მოთხოვნილი პროდუქციის რაოდენობა  $Q_1$ -ს (2000 ფუთი). შემდგომ თუ ფასი მცირდება  $P_2$  (4 ლარი)-მდე, გამოიწვევს რა მოთხოვნილი პროდუქციის გადიდებას  $Q_2$  (4000 ფუთი)-მდე, საერთო ამონაგები  $OP_2BQ_2$  (16000 ლარი) მართკუთხედის ფართობის ტოლი გახდება. რაც, ცხადია, მეტია ვიდრე  $OP_1AQ_1$ , ეს გადამეტება იმით აიხსნება, რომ ამონაგების დანაკარგი, რომელიც გამოწვეულია პროდუქციის ერთეულის ფასის შემცირებით ( $P_2P_1AC$  ფართობი), ამონაგების ნამატზე ნაკლები აღმოჩნდება, რაც გაყიდვის გაფართოებით იქნება მიღებული ( $Q_1CBQ_2$  ფართობი) ფასის შემცირების შედეგად. მაგალითად, თავდაპირველად გაყიდული 2000 ფუთი მარცვლის ფასის 1 ლარით შემცირება

გამოიწვევს 2000 ლარის დანაკარგებს. მაგრამ ფასის შემცირება გაზრდის გაყიდვის მოცულობას 2000 ფუთით ( $Q_1$ -დან  $Q_2$ -მდე), რაც მოგვცემს დამატებით ამონაგებს 8000 ლარის ოდენობით ( $2000 \times 4$  ლარი). ამრიგად, საერთო ამონაგების წმინდა ნამატი 6000 ლარია ( $8000 - 2000$  ლარი).



ნახ. 4.1. ელასტიურობა და საერთო ამონაგები

ეს მსჯელობები მართებულია საპირისპირო მიმართებითაც: თუ მოთხოვნა ელასტიურია, ფასის გადიდება გამოიწვევს საერთო ამონაგების შემცირებას. რატომ? იმიტომ, რომ საერთო ამონაგების ნამატი, რომელიც გამოწვეულია პროდუქციის ერთეულის ფასის გადიდებით ( $P_2P_1AC$  ფართობი), ნაკლებია, ვიდრე ამონაგების დანაკარგი, რომელიც დაკავშირებულია გაყიდვათა პარალელურ შემცირებასთან ( $Q_1CBQ_2$  ფართობი).

ამრიგად, თუ მოთხოვნა ელასტიურია, ფასის შეცვლა გამოიწვევს საერთო ამონაგების ცვლილებას საპირისპირო მიმართულებით.

2. არაელასტიური მოთხოვნა. თუ მოთხოვნა არაელასტიურია, ფასის შემცირება გამოიწვევს საერთო ამონაგების შემცირებას. გაყიდვათა უმნიშვნელო გაფართოება, რომელიც ამ შემთხვევაში მოხდება, არასაკმარისი აღმოჩნდება პროდუქციის

ერთეულიაგან მიღებული ამონაგების შემცირების საკომპენსაციოდ. ასე რომ, საბოლოო ანგარიშით საერთო ამონაგები შემცირდება. ასეთ სიტუაციას ადგილი აქვს მოთხოვნის მრუდის 2-დან 1 დარამდე საფასო ინტერვალში.

როგორც წინა შემთხვევაში, ჩვენი მსჯელობები მართებული იქნება საპირისპირო შემთხვევაშიც: თუ მოთხოვნა არაელასტიურია, ფასის გადიდება გამოიწვევს საერთო ამონაგების ზრდას.

ამრიგად, თუ მოთხოვნა არაელასტიურია, ფასის ცვლილება გამოიწვევს საერთო ამონაგების ცვლილებას იმავე მიმართულებით.

**3. ერთეული ელასტიურობა.** ერთეული ელასტიურობის სპეციალურ შემთხვევაში ფასის გადიდება ან შემცირება საერთო ამონაგებს უცვლელად დატოვებს. ამონაგების პროდუქციის ერთეულის ფასის შემცირებით გამოწვეული დანაკარგი ზუსტად იქნება კომპენსირებული გაყიდვათა თანმდევი გაფართოებით. და პირიქით, ამონაგების პროდუქციის ერთეულის ფასის ზრდით გამოწვეული ნამატი ზუსტად იქნება კომპენსირებული ამონაგების დანაკარგით, რომელიც გამოწვეულია მოთხოვნილი პროდუქციის რაოდენობის თანმდევი შემცირებით.

### 3. მიწოდების ელასტიურობა

საფასო ელასტიურობის კონცეფცია მისაღებია მიწოდებისთვისაც. თუკი მწარმოებლები მგრძობიარენი არიან ფასების ცვლილებებისადმი, მიწოდება ელასტიურია და პირიქით.

მიწოდების კანონის თანახმად, ფასის ზრდა მიწოდების რაოდენობის ზრდას იწვევს. მიწოდების ელასტიურობა ფასის მიხედვით გვინგვნებს, რამდენად იცვლება მიწოდების რაოდენობა ფასის ცვლილების შედეგად. საქონლის მიწოდება ელასტიურია, თუ მიწოდების რაოდენობა მნიშვნელოვნად იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად. შესაბამისად, მიწოდება არაელასტიურია, თუ მიწოდების რაოდენობა უმნიშვნელოდ იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად.

მიწოდების ელასტიურობა ფასის მიხედვით დამოკიდებულია გამყიდველთა უნარზე. სწრაფად შეცვალონ მათ მიერ წარმოებული საქონლის რაოდენობა. მაგალითად, ზღვის სანაპირო მიწების მიწოდება არაელასტიურია, ვინაიდან თითქმის შეუძლებელია მათი მიწოდების გაზრდა. ქარხნული წესით დამზადებულ საქონელს, მაგალითად, ავტომობილებსა და ტელევიზორებს, ელასტიური მიწოდება აქვთ, ვინაიდან მწარმოებელ ფირმებს შეუძლიათ გაზარდონ თავიანთი სიმძლავრეები, თუკი ფასი გაიზრდება.

თითქმის ყველა ბაზარზე ფასის მიხედვით მიწოდების ელასტიურობას განსაზღვრავს დროის პერიოდი, რომელიც მწარმოებელთა განკარგულებაშია პროდუქციის ფასის მოცემულ ცვლილებაზე რეაგირებისათვის. მიწოდება, როგორც წესი, უფრო ელასტიურია გრძელვადიან პერიოდში, ვიდრე მოკლევადიანში. რაც მეტია მწარმოებლის დრო ფასის მოცემული ცვლილებისადმი შესაგუებლად, მით მეტად შეიცვლება წარმოების მოცულობა, რადგანაც ფირმებს გარკვეული დრო სჭირდებათ იმისათვის, რომ გაზარდონ ან შეამცირონ საწარმოო სიმძლავრეები საქონლის რაოდენობის გაზრდის ან შემცირების მიზნით.

მოკლევადიან პერიოდში მიწოდების რაოდენობა არ არის ძალიან მგრძობიარე ფასის მიმართ, რადგან ამ დროს წარმოებრივი სიმძლავრეები უცვლელი რჩებიან, თუმცა, წარმოების მოცულობა შეიძლება შეიცვალოს მათი გამოყენების ინტენსივობის ზრდის ხარჯზე, ამიტომ მიწოდებას გარკვეული ელასტიურობა მაინც ახასიათებს. დროის დიდ მონაკვეთში ფირმას შეუძლია ახალი საწარმოს აგება ან ძველის დახურვა. ამასთან ერთად, შესაძლებელია ბაზარზე ახალი ფირმების შემოსვლა და ბაზრიდან ძველი ფირმების გასვლა. ამიტომ, გრძელვადიან პერიოდში მიწოდების რაოდენობა მნიშვნელოვნად რეაგირებს ფასის ცვლილებაზე, ე.ი. მიწოდება ხაკმაოდ ელასტიურია. რაც შეეხება უმოკლეს საბაზრო პერიოდს, მის ფარგლებში მწარმოებელს დრო არ ყოფნის წარმოების მოცულობის შესაცვლელად. ასე რომ, მიწოდება სრულიად არაელასტიურია.

ფასის მიხედვით მიწოდების ელასტიურობა (ანუ მიწოდების ელასტიურობა) – საქონლის მიწოდების მოცულობის პროცენტული ცვლილება, რაც განპირობებულია მისი ფასის 1 პროცენტული შეცვლით, მიწოდების მოცულობაზე შემოქმედი სხვა ფაქტორების უცვლელობის პირობებში.

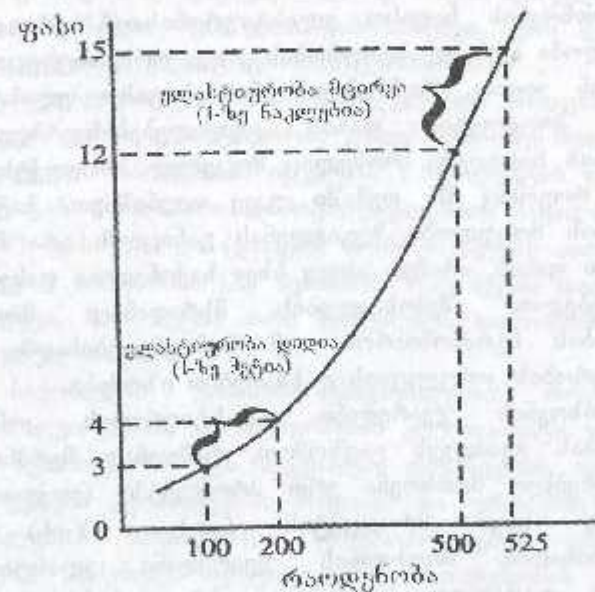
მიწოდების ელასტიურობის გამოსათვლელად გამოიყენება შემდეგი ფორმულა:

$$E_s = \frac{\text{მიწოდების მოცულობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}} = \frac{Q_s \% \Delta}{P \% \Delta}$$

ვინაიდან ფასის მიხედვით მიწოდების ელასტიურობა ახახავს მიწოდების რაოდენობის მგრძობელობას ფასის მიმართ, მიწოდების ეს თვისება მის მრუდზეც აისახება. ნულოვანი ელასტიურობის უკიდურეს შემთხვევაში მიწოდება სრულიად არაელასტიურია და მიწოდების მრუდი ვერტიკალურია. ამ შემთხვევაში მიწოდების რაოდენობა უცვლელია ფასის მიუხედავად. ელასტიურობის ზრდისას მიწოდების მრუდის დახრილობა მცირდება, რაც გვიჩვენებს, რომ მიწოდების რაოდენობა უფრო მეტად რეაგირებს ფასის ცვლილებებზე. მეორე უკიდურესი შემთხვევაა სრულიად ელასტიური მიწოდება, რომელსაც ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ფასის მიხედვით მიწოდების ელასტიურობა უსასრულობას უახლოვდება. ამ შემთხვევაში მიწოდების მრუდი პორაბოლურია, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ფასის თუნდაც უმნიშვნელო ცვლილება მიწოდების რაოდენობის უზარმაზარ ცვლილებას იწვევს.

ზოგიერთ ბაზარზე მიწოდების ელასტიურობა მუდმივი კი არ არის, არამედ იცვლება მიწოდების მრუდის გასწვრივ. 42 ნახაზზე ნაჩვენებია ისეთი დარგის ტიპური შემთხვევა, რომელშიც ფირმებს შეზღუდული ხიმძლავრის საწარმოები აქვთ. მიწოდების რაოდენობის დაბალი დონისათვის, მიწოდების ელასტიურობა მაღალია, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ფირმები მნიშვნელოვნად რეაგირებენ ფასის ცვლილებაზე. ამ დროს ფირმებს წარმოების გამოუყენებელი ხიმძლავრეები აქვთ,

როგორცაა მთლიანად ან ნაწილობრივ უმოქმედო საწარმოები და დანადგარები. ფასის გაზრდის შედეგად ფირმებისათვის მომგებიანი ხდება ამ ხიმძლავრეების ამოქმედება. რაც უფრო იზრდება მიწოდების რაოდენობა, მით უფრო უახლოვდებიან ფირმები თავიანთი ხიმძლავრეების სრულად ამოქმედებას. როდესაც ხიმძლავრეები სრულადაა გამოყენებული, წარმოების შემდგომი გაზრდა ახალი საწარმოების აგებას მოითხოვს. იმისათვის, რომ ფირმებს ამ დამატებითი ხარჯების გადახდა უბიძგოს, ფასი მნიშვნელოვნად უნდა გაიზარდოს, ასე, რომ მიწოდება ნაკლებად ელასტიური ხდება.



ნახ. 42. ფასის მიხედვით მიწოდების ელასტიურობის შესაძლო ცვლილება

42 ნახაზზე აისახულია ასეთი მოვლენის მაგალითი. როდესაც ფასი იზრდება 3-დან 4 ლარამდე (33 პროცენტული ზრდა), მიწოდების რაოდენობა იზრდება 100-დან 200-მდე (100 პროცენტული ზრდა). ვინაიდან მიწოდების რაოდენობა პროპორ-

ციულად მეტად იცვლება ვიდრე ფასი, მიწოდების მრუდის ელასტიურობა 1-ზე მეტია. როდესაც ფასი იზრდება 12-დან 15 ლარამდე (25 პროცენტის ზრდა), მიწოდების რაოდენობა იზრდება 500-დან 525-მდე (5 პროცენტის ზრდა). ამ შემთხვევაში მიწოდების რაოდენობა იცვლება პროპორციულად ნაკლებად, ვიდრე ფასი, ამიტომ ელასტიურობა 1-ზე ნაკლებია.

#### 4. მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიურობა და ელასტიურობა შემოსავლის მიხედვით

მოთხოვნის საფასო ელასტიურობასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა აქვს ელასტიურობის კიდევ ორ კონცეფციას.

ჩვენ ვიცით, რომ მოთხოვნის საფასო ელასტიურობა ზომავს პროდუქტის ფასის ცვლილებების ზეგავლენას მოთხოვნის სიდიდეზე, რომელიც მოცემულ პროდუქტს წარედგინება. როგორც III თემაში უკვე აღვნიშნეთ, საქონელზე მოთხოვნის მოცულობა ზეგავლენას განიცდის არა მხოლოდ საკუთარი ფასის, არამედ ასევე სხვა საქონელთა ფასებისა და მომხმარებელთა შემოსავლების მხრიდანაც. მოთხოვნის მოცულობის მგრძობიარობა ამ ზემოქმედებისადმი, ასევე, ელასტიურობის კონცეფციის დახმარებით იზომება.

მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიურობის კონცეფცია საშუალებას გვაძლევს გავზომოთ, რამდენად მგრძობიარეა სამომხმარებლო მოთხოვნა ერთ პროდუქტზე (ეთქვათ X-ზე) რომელიმე სხვა პროდუქტის (ეთქვათ Y-ის) ფასის ცვლილებისადმი. მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიურობის ფორმულა უბრალოდ საფასო ელასტიურობის ფორმულის იდენტურია იმ განსხვავებით, რომ ჩვენ უნდა ავიღოთ X პროდუქტის მოცულობის პროცენტული შეფარდება Y პროდუქტის ფასის პროცენტული ცვლილებისადმი.

$$E_{xy} = \frac{\text{მოთხოვნის X პროდუქტის პროცენტული ცვლილება}}{Y \text{ პროდუქტის ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

III თემაში ჩვენ ვნახეთ, რომ საქონელზე მოთხოვნის მოცულობა იზრდება საქონელზემცველზე ფასის გადიდებით და ეცემა შემავსებელი საქონლის ფასის გადიდებით. მაგალითად, თევზზე მოთხოვნის მოცულობა იზრდება, როდესაც ხორცის ფასი მატულობს, მაშინ, როდესაც მანქანებზე მოთხოვნის მოცულობა ეცემა ბენზინის ფასის მომატებით.

ფასის მიხედვით მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიურობა რაიმე საქონელზე მოთხოვნის მოცულობის პროცენტული ცვლილებაა სხვა საქონლის ფასის 1 პროცენტით ცვლილების შემთხვევაში.

ურთიერთშემავსებელი და ურთიერთშემცველი საქონლის განმარტება შესაძლოა გამოსახული იყოს ფასის მიხედვით ჯვარედინი ელასტიურობის ტერმინში.

საქონლები ურთიერთშემცველებია, როდესაც მათ შორის ჯვარედინი ელასტიურობა დადებითია ანუ მოთხოვნის X პროდუქტის რაოდენობა იცვლება Y პროდუქტის ფასის ცვლილებისაგან პირდაპირი დამოკიდებულებით. მაგალითად, კარაქის (Y) ფასის ზრდა (დაცემა) მომხმარებლებს აიძულებს მეტი (ნაკლები) მარგარინი (X) შეიძინონ. რაც მეტია დადებითი კოეფიციენტი, მით მეტია ორი მოცემული საქონლის ურთიერთშემცველობა.

საქონლები ურთიერთშემავსებლებია, როდესაც მათ შორის ჯვარედინი ელასტიურობის კოეფიციენტი უარყოფითია. ასეთ შემთხვევაში ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ X და Y პროდუქტები „კომპლექსში მოდიან“ და ურთიერთშემავსებელი საქონლებია. მაგალითად, ფოტოაპარატების ფასის ზრდა (დაცემა) შექმნილი ფოტოფირების რაოდენობის შემცირებას (გადიდებას) გამოიწვევს. რაც უფრო მეტია უარყოფითი კოეფიციენტის სიდიდე, მით მაღალია მოცემულ საქონელთა ურთიერთშემავსებლობა. ნულოვანი ან თითქმის ნულოვანი კოეფიციენტი მოწმობს, რომ ორი პროდუქტი დაკავშირებული არაა ერთმანეთთან ანუ დამოუკიდებელი საქონლებია. მაგალითად, ნაკლებად სავარაუდოა კარაქის ფასის შეცვლამ რაიმე ზეგავლენა მოახდინოს შექმნილი ფოტოფირების რაოდენობაზე.

III თემაში აღვნიშნეთ, რომ მომხმარებელთა შემოსავლის დონის ცვლილებები გამოიწვევენ ნებისმიერი საქონლის ან

მომსახურების მოთხოვნის მოცულობის შეცვლას ყველა ფასის პირობებში და ამრიგად, გადაადგილებენ მოთხოვნის მრუდს. მოთხოვნის მოცულობის შემოსავლის ცვლილებებისადმი მგრძობიარობა, ე.ი. მოთხოვნის მრუდის გადაადგილების ზღვრულ სიდიდე შემოსავლის ცვლილების შემთხვევაში, იზომება შემოსავლის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიურობის დახმარებით.

**მოთხოვნის ელასტიურობა შემოსავლის მიხედვით** გვიჩვენებს, თუ რამდენად იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა მომხმარებლის შემოსავლის ცვლილებისას. იგი გამოითვლება როგორც მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდება შემოსავლის პროცენტულ ცვლილებასთან, ანუ:

$$\text{შემოსავლის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიურობა} = \frac{\text{მოთხოვნის მოცულობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{შემოსავლის პროცენტული ცვლილება}}$$

როგორც წინა თემაში ითქვა, საქონლის უმრავლესობა ნორმალურია: შემოსავლის ზრდა მათზე მოთხოვნის რაოდენობის ზრდას იწვევს. ვინაიდან მოთხოვნის რაოდენობა და შემოსავალი ერთი და იმავე მიმართულებით მოძრაობენ, ნორმალური საქონლის ელასტიურობა შემოსავლის მიხედვით დადებითია. ზოგიერთი საქონელი, როგორცაა ავტობუსით მგზავრობა, მდარეა: შემოსავლის ზრდა იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას. ვინაიდან მოთხოვნის რაოდენობა და შემოსავალი სხვადასხვა მიმართულებით მოძრაობენ, მდარე საქონლის ელასტიურობა შემოსავლის მიხედვით უარყოფითია.

ნორმალურ საქონელს შორისაც კი, შემოსავლის მიხედვით ელასტიურობა სიდიდით მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. პირველადი მოხმარების საგნებს, როგორც ბიცაა კვების პროდუქტები და ტანსაცმელი, შემოსავლის მიხედვით მცირე ელასტიურობა ახასიათებთ, ვინაიდან მომხმარებელი, შემოსავლის სიდიდის მიუხედავად, ყოველთვის ყიდულობს ამ სახის საქონელს. ფუფუნების საგნებს, მაგალითად, ჩიჩილადასა და ქურქს, შემოსავლის მიხედვით დიდი ელასტიურობა ახასიათებთ, ვინაიდან მომხმარებლები თვლიან,

რომ ასეთი საქონლის გარეშეც იოლად გავლენ, თუ შემოსავალი ძალიან მცირეა.

## 5. ელასტიურობის პრაქტიკული გამოყენება

ელასტიურობა ხასიციოცხლოდ მნიშვნელოვანია ბიზნეს-მენების, ფერმერების, დაქირავებული მუშებისა და სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებლებისათვის. ამ ფაქტის საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი:

1. გამოკვლევები გვიჩვენებენ, რომ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის უმეტეს ნაწილზე მოთხოვნა განსაკუთრებით არაელასტიურია და შეადგენს 0,2 ან 0,25, რის შედეგადაც სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების გადიდება კარგი კლიმატური პირობებისა და წარმოების ყვეტინანობის ზრდის წყალობით, იმავდროულად ამცირებს როგორც ამ პროდუქტების ფასს, ისე ფერმერთა ხაერთო ამონაგებს (შემოსავლებს). ფერმერებისათვის მათ პროდუქტზე მოთხოვნის არაელასტიური ხასიათი ნიშნავს, რომ ძალზე დიდი მოსავლის აღება შესაძლოა არასასურველიც იყოს. პოლიტიკოსებისათვის ეს ნიშნავს, რომ ფერმერთა შემოსავლის გადიდება დამოკიდებულია ფერმერული წარმოების შეზღუდვაზე;

2. ავტომატიზაციის, ე.ი. სწრაფი ტექნოლოგიური პროგრესის ზემოქმედების ხასიათი დასაქმების დონეზე ნაწილობრივ დამოკიდებულია წარმოებულ პროდუქტზე მოთხოვნის ელასტიურობაზე. დავეშვათ, ფირმა ნერგავს ახალ შრომადამზოგავ მოწყობილობას და ეს იწვევს ტექნოლოგიურ უმუშევრობას, ეთქვამთ, 500 მუშისათვის. დავეშვათ, რომ დანახარჯების ეკონომიის ნაწილი, რომელიც ტექნოლოგიური პროგრესის შედეგად მიიღება, მომხმარებლებს გადაეცემა ფასების შემცირების გზით. ახლა ფასების შემცირების ზეგავლენა ფირმის გაყიდვათა მოცულობაზე, მაშასადამე, მისთვის საჭირო მუშათა რაოდენობაზეც, დამოკიდებული იქნება პროდუქტზე მოთხოვნის ელასტიურობაზე. ელასტიურ მოთხოვნას შეესაძლოა უზრუნველყო გაყიდვათა ისეთი გაფართოება, რომ თითქმის ყველა გამოთავისუფლებული მუშა შესაძლოა ისევ მიეღოს

ფირმას. მოთხოვნის არაელასტიურობა იმისი მანიშნებელი იქნება, რომ შესაძლოა გათავისუფლებულ მუშათა მხოლოდ მცირე ნაწილი ისევ მიღებული იქნეს სამუშაოდ, რამდენადაც გაყიდვათა და ფირმის წარმოების მოცულობის ნამატი უმნიშვნელო იქნება;

3. აქციით დასაბეგრად საქონელთა და მომსახურების შერწყმისას მთავრობა მხედველობაში იღებს მათზე მოთხოვნის ელასტიურობას. დაგუშვათ, რომ რომელიმე პროდუქტზე დაწესებულია 1 ლარი გადასახადი, ხოლო გაყიდვათა მოცულობა 10 000 ერთეულია. გადასახადით დაბეგვრით მიღებული შემოსავალი, ცხადია, უდრის 10 000 ლარს. ახლა, თუ გადასახადი გაიზრდება, ვთქვათ 1,5 ლარამდე და შესაბამისად, უფრო მაღალი ფასი გამოიწვევს გაყიდვათა შემცირებას 5 000 ერთეულამდე მოთხოვნის ელასტიურობის გამო, გადასახადით დაბეგვრით მიღებული შემოსავალი დაეცემა 7 500 ლარამდე. პროდუქტზე გადასახადის გადიდება, რომელზე მოთხოვნაც ელასტიურია, გამოიწვევს გადასახადით დაბეგვრისაგან მიღებული შემოსავლის შემცირებას. ეს კანონმდებლებს აიძულებს, აქციაზების დაწესებით, ეძებონ ისეთი პროდუქტები, რომლებზე მოთხოვნაც არაელასტიურია. მაგალითად, ადკოპოლიანი სასმელები და სიგარეტები.

შემოსავლის მიხედვით ელასტიურობის კოეფიციენტის პრაქტიკული მნიშვნელობა იმის პროგნოზირების გაადვილებაში მდგომარეობს, თუ სახელდობრ რომელ დარგს გააჩნია აყვავებისა და გაფართოების შანსი და რომელი მოყლის უძრობასა და წარმოების შემცირებას. ზუსტად რომ ვთქვათ, სხვა თანაბარ პირობებში შემოსავლის მიხედვით მაღალი დადებითი ელასტიურობა ნიშნავს, რომ მოცემული დარგის წვლილი ეკონომიკურ ზრდაში მეტი იქნება, ვიდრე მისი წვლილი ეკონომიკის სტრუქტურაში. უმნიშვნელო დადებითი ანუ კიდევ უფრო უარესი, უარყოფითი კოეფიციენტი მიუთითებს დარგში წარმოების შემცირების პერსპექტივაზე. მაგალითად, ავტომანქანებზე აღნიშნული მაღალი დადებითი ელასტიურობა მოასწავებს საავტომობილო მრეწველობის აყვავებას ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში, მაშინ, როცა შემოსავლების მიხედვით სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებზე მოთხოვნის

დაბალი ელასტიურობა ქრონიკულ გართულებას გულისხმობს ამ დარგში.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა არის მოთხოვნისა და მიწოდების საფასო ელასტიურობა და როგორია მათი კოეფიციენტები?

2. რომელი საქონელი გამოირჩევა მოთხოვნის არაელასტიურობით?

3. რა არის ჯვარედინი ელასტიურობა და როგორია ურთიერთშემცველი და ურთიერთშემაგსებელი საქონლების ჯვარედინი ელასტიურობის კოეფიციენტები?

4. რა არის მოთხოვნის ელასტიურობა შემოსავლის მიხედვით და როგორია მისი სიდიდე პირველადი მოხმარებისა და ფუფუნების საგნებზე?

5. როგორია მოთხოვნის ელასტიურობაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები? ამ ფაქტორებზე დაყრდნობით იმსჯელებთ შემდეგი პროდუქტების ელასტიურობისა და არაელასტიურობის შესახებ: ა) ფორთოხალი; ბ) სიგარეტები; გ) ბენზინი; დ) კარაქი; ე) მარილი; ვ) ავტომანქანა; ზ) ფეხბურთის მატჩის ბილეთები; თ) ბრასელეტები და ბრილიანტები;

6. ეკონომისტებმა დააღვინეს, რომ რესტორნის ხაღილებზე დახარჯული თანხა უფრო მეტად მცირდება ეკონომიკური ჩაგარდნების დროს, ვიდრე იმ საკვებზე დახარჯული თანხა, რომელსაც სახლში მიირთმევენ. როგორ დაგვეხმარება ამ მოვლენის ახსნაში ელასტიურობის კონცეფცია?

7. ადგილობრივმა საავტომობილო კომპანიამ დაუკლო სამგზავრო ბილეთის ფასი. მართალია, გადაყვანილ მგზავრთა რაოდენობა გაიზარდა, მაგრამ ამონაგების მოცულობა შემცირდა. ელასტიურია თუ არა ელასტიური მოთხოვნა ავტობუსით მგზავრობაზე? ახსენით თქვენი პასუხი;

8. როგორია რემბრანტის ნახატზე მოთხოვნის ელასტიურობა? (ხელოვნების კლასიკურ ნაწარმოებში აუქციონზე გადახდილი მაღალი ფასის გათვალისწინებით);

9. პროდუქციის მიწოდების ელასტიურობის რომელი ცვლილება იქნება მოსალოდნელი დარგში სრული დასაქმებისა და მასში მნიშვნელოვანი უმუშევრობის შემთხვევაში? ახსენით;

10. თუ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე მოთხოვნა მნიშვნელოვანი საფასო არაელასტიურობით გამოირჩევა, განსაკუთრებით დიდმა მოსავალმა შეიძლება ფერმერთა შემოსავლის შემცირება გამოიწვიოს. შეაფასეთ ეს მტკიცება;

11. როდესაც ხარჯები იზრდება, ავტომანქანის მწარმოებლები ფასებს ადიდებენ, რათა გააღვიდღეს მსარდი ხარჯების ანაზღაურება. ახსენით, აქვს თუ არა ამას აზრი, თუკი მოთხოვნა მათ ნაკეთობებზე ელასტიურია.

### ტესტები

1. მოთხოვნა საქონელზე ელასტიურია, როდესაც ...  
ა. ფასის შემცირებისას მთლიანი ამონაგები იზრდება;  
ბ. ფასის შემცირებისას მთლიანი ამონაგები მცირდება;  
გ. ფასების ცვლილება არ მოქმედებს მთლიანი ამონაგების ოდენობაზე;  
დ. მოთხოვნის შრული გადაადგილდება მაღლა მარცხნიდან მარჯვნივსაკენ.

2. ამ საქონლიდან რომელს ექნება არაელასტიური მოთხოვნის მრუდი?  
ა. შემაჯსებელი საქონელი;  
ბ. ფუფუნების საგნები;  
გ. საქონელი, რომლის შემცველი არსებობს;  
დ. პირველადი მოთხოვნის საგნები.

3. თქვენი აზრით, რომელ საქონელს ექნება ჩამოთვლილი წყვილებიდან უფრო ელასტიური მოთხოვნა და რატომ?

ა. სავალდებულო სახელმძღვანელოებს თუ ხათაგადასავლო რომანებს;

ბ. ბეთჰოვენის ჩანაწერებს თუ კლასიკური მუსიკის ჩანაწერებს ზოგადად;

გ. გათბობისათვის საჭირო ნავთობს მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში თუ გათბობისათვის საჭირო ნავთობს მომდევნო ხუთი წლის განმავლობაში;

დ. ლუდს თუ წყალს?

4. რომელ ორ შემთხვევაშია მიწოდება აბსოლუტურად არაელასტიური?

ა. ადგილები ღონდონის თეატრში;

ბ. ავტომობილები „აიგუარი“;

გ. რემბრანტის სურათები.

5. მცირე საწარმოს მენეჯერს, რომელსაც პყავს ძლიერი კონკურენტები, ეშინია ფასების 2%-ით გაზრდის. ის ფიქრობს, რომ ამ დროს დაკარგავს თავისი მუდმივი სტუმრების ნახევარს. თუკი ეს ნამდვილად ასე მოხდება, ამ შემთხვევაში მოთხოვნა იქნება.....

ა. ელასტიური;

ბ. ერთეულოვანი ელასტიურობისა;

გ. არაელასტიური;

დ. აბსოლუტურად არაელასტიური.

6. ორცხობილა და ფუნთუშა ერთმანეთის შემცველია მომხმარებლისათვის, ხოლო კარაჭი ორივე საქონელზე შემავსებელი პროდუქტია. რა მოხდება შესაბამის ბაზრებზე, თუკი ფასი ფუნთუშებზე შემცირდება?

ა. ორცხობილისა და კარაჭის ფასები შემცირდება;

ბ. ორცხობილის ფასი მოიმატებს, ხოლო კარაჭის ფასი შემცირდება;

გ. ორცხობილის ფასი შემცირდება, ხოლო კარაჭის ფასი გაიზრდება;

დ. ორცხობილებსა და კარაჭზე ფასები გაიზრდება.

7. ქვემოთ ჩამოთვლილი თითოეული პროდუქტის ფასი 20%-ით შემცირდა. ყველაზე მეტად რომელ მათგანზეა საგარაუდო შოთხონის გაზრდა?

- ა. პური;
- ბ. რძე;
- გ. სადილი რესტორანში;
- დ. სათვალის ღინზები.

### სამართლებრივი

1. ქვემოთ მოტანილი წინადადებებიდან რომელია ჭეშმარიტი და რომელია მცდარი?

- ა. თუკი ფასის 3 პროცენტითი ცვლილების დროს, მოთხოვნის მოცულობა იცვლება 10 პროცენტით, მაშინ მოთხოვნა ამ შემთხვევაში არის ერთეულოვანი ელასტიურობის;
- ბ. მომხმარებელი თავისი ბიუჯეტის რაც უფრო ნაკლებ წილს ხარჯავს რომელიმე საქონლის შესაძენად, მით უფრო ელასტიურია მოთხოვნა ამ პროდუქტზე;
- გ. ოქროს საათებზე შემოსავლის მიხედვით ელასტიურობა 1-ზე მეტია;
- დ. თუკი მყიდველთა შემოსავლები გაიზრდება, მაშინ პურის მოხმარება გაიზრდება.

2. დაადგინეთ რომელი პროდუქტის მიწოდებაა უფრო ელასტიური და რომლისა - არაელასტიური, თუ ცნობილია, რომ ფასის 500-დან 750 ლარამდე გაზრდამ ავეჯის მიწოდება გაზარდა 30 პროცენტით, ხოლო კომპიუტერის მიწოდება 130-დან 200 ერთეულამდე გაიზარდა.

3. მაღაზია ყოველდღიურად ყიდის 500 პაკეტ რძეს და 100 ქილა „კოკა-კოლას“. 1 პაკეტი რძის ფასი 80 თეთრია, „კოკა-კოლასი“ კი 1 ლარი. ბოლო კვირაში მაღაზიამ გაადიდა ორივე პროდუქტის ფასი 50 პროცენტით, რის შედეგადაც რძის ყოველდღიური გაყიდვა შემცირდა 350 პაკეტამდე და „კოკა-კოლასი“ 35 ქილამდე.

კითხვა: ა) რომელ პროდუქტზეა მოთხოვნა ელასტიური და რომელზე არაელასტიური. დაასაბუთეთ. გამოთვალეთ ელასტიურობის კოეფიციენტები თითოეულ პროდუქტზე;

ბ) გაიანგარიშეთ საერთო ამონაგების თავდაპირველი ოდენობა და ცვლილების პროცენტი თითოეული პროდუქტის მიხედვით.

4. დავეშვათ, ნიუ-იორკიდან ბოსტონამდე თვითმფრინავით მგზავრობის ბილეთებზე მოთხოვნას ბიზნეს-მგზავრებისათვის და დამსვენებლებისათვის ასეთი სახე აქვს:

ფასი \$	მოთხოვნის რაოდენობა ბიზნეს-მგზავრებისათვის	მოთხოვნის რაოდენობა დამსვენებლებისათვის
150	2100	1000
200	2000	800
250	1900	600
300	1800	400

კითხვა: ა) როდესაც ბილეთის ფასი იზრდება 200\$-დან 250\$-მდე, როგორია ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიურობა ბიზნეს-მგზავრებისათვის და დამსვენებლებისათვის?

ბ) რატომია შესაძლებელი დამსვენებელთა და ბიზნეს-მგზავრთა ელასტიურობას შორის განსხვავება?

5. ვთქვათ, სუპერმარკეტში 1 კგ ძროხის ხორცის 5 ლარად გაყიდვის შემთხვევაში საშუალოდ ერთი კვირის მანძილზე რეალიზაციის მოცულობა შეადგენს 200 კგ-ს. მენეჯერის გადაწყვეტილებით ფასი გაიზარდა 1 ლარით. ამის შედეგად ბოლო 2 კვირაში ხორცის გაყიდვისაგან მიღებულმა ამონაგებმა თანხამ შეადგინა 1800 ლარი. დაადგინეთ, რაციონალური იყო თუ არა მენეჯერის გადაწყვეტილება და გამოთვალეთ ელასტიურობის კოეფიციენტი 5-დან 6 ლარამდე საფასო ინტერვალში;

6. A სვეტის ყოველ ტერმინს შეუსაბამეთ განმარტება B სვეტიდან:

სვეტი A	სვეტი B
1. მოთხოვნა	ა. აღწერს, თუ რა ზომით ახდენს გაელენას ფასის ცვლილება მოთხოვნის სიდიდეზე
2. მოთხოვნის მრუდი	ბ. საბაზრო ფასი
3. მოთხოვნის ელასტიურობა	გ. საქონლის უკანასკნელი ერთეულის შექმნას ან მოხმარებას ნაკლები კმაყოფილება მოაქვს წინა ერთეულთან შედარებით.
4. კლებადი ზღვრული სარგებლიანობის კოეფიციენტი	დ. საქონლის ან მომსახურების შექმნის სურვილი და შესაძლებლობა
5. წონასწორობის ფასი	ე. იმ საქონლის რაოდენობის ცვლილება, რომელიც შეიძლება გაყიდულიყო ყოველი კონკრეტული ფასით
6. ფასი	ვ. აღწერს, თუ რამდენად ცვლის ფასის გაზრდა ან შემცირება ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი საქონლის რაოდენობას
7. მიწოდების სკალა	ზ. მოთხოვნის სკალის გრაფიკული გამოსახვა
8. მოთხოვნის ცვლილება	თ. გასაყიდად გამოტანილი საქონლის რაოდენობა, რომელიც კონკრეტული ფასით იყიდება
9. მიწოდების ელასტიურობა	ი. საქონლის ან მომსახურების დირებულების ფუძედი გამოხატულება
10. მიწოდების ცვლილება	კ. ყოველი კონკრეტული ფასით გასაყიდად გამოტანილი საქონლის რაოდენობის ცვლილება

7. გამოიყენეთ ქვემოთ მოყვანილი ცხრილის მასალები ფასის მიხედვით I საქონელზე მოთხოვნის ელასტიურობისა და ამავე საქონელზე მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიურობის გასაანგარიშებლად II საქონლის ფასის გათვალისწინებით. I და II საქონლები ურთიერთშემცვლელელებია თუ ურთიერთშემავსებლები?

	I საქონლის ფასი	II საქონლის ფასი	I საქონლის მოხმარება
I სიტუაცია	16	10	40
II სიტუაცია	12	10	50
III სიტუაცია	12	12	52

1. მომხმარებლის ძველის არსი

ეკონომიკის ერთ-ერთი პრინციპი იმაში მდგომარეობს, რომ ადამიანები დგანან ალტერნატივების წინაშე. მომხმარებლის ქცევის თეორია იმ ალტერნატივებს შეისწავლის, რომელთა არჩევაც უხდებოდა ადამიანებს მომხმარებლის როლში ყოფნის დროს. როდესაც მომხმარებელი ერთი სახეობის საქონელს ბევრს ყიდულობს, სხვა საქონელი უფრო ცოტა უნდა იყიდოს. თუ ადამიანი მეტ დროს დასვენებაზე ხარჯავს და ნაკლებს შრომაზე, მისი შემოსავალი შემცირდება და მას ნაკლებს მოხმარება შეეძლება. სამომხმარებლო ქცევის თეორია გვასწავლის, თუ როგორ იღებენ გადაწყვეტილებებს ამ ალტერნატივათა წინაშე მდგარი მომხმარებლები და როგორ რეაგირებენ გარემო პირობების ცვლილებებზე, როგორ უდარებენ ერთმანეთს სხვადასხვა საქონლის შესაძენად გასაწევ ხარჯებს და ამ საქონელთა რაოდენობებს მათგან მოსალოდნელი დაკმაყოფილების დონის მიხედვით, რომლის დროსაც მთავარი საზომია პრეფერენციათა (გემოვნებათა) სტრუქტურა.

მომხმარებელთა ქცევა განიხილება სამ ეტაპად. პირველი მდგომარეობს მის მიერ უპირატესობის მინიჭების შესწავლაში. ამ დროს განსაკუთრებით საჭიროა კრიტერიუმები, რომელთა მიხედვით მომხმარებლები ერთ საქონელს მეტ უპირატესობას მისცემენ, ვიდრე მეორეს.

მეორე ეტაპზე უნდა გაითვალისწინოთ ის ფაქტი, რომ მომხმარებლებს ხვდებათ ბიუჯეტური შეზღუდვები - მოხმარების საგნების შესაძენად მათ მხოლოდ შეზღუდული შემოსავალი გააჩნიათ, თუმცა მოთხოვნილებები მრავალფეროვანი და უსაზღვროა, ამიტომ სხვადასხვა საქონლის ფასისგან დამოკიდებულებით მომხმარებელთა შემოსავალი მათ უფლებას აძლევს იყიდონ საქონლის გარკვეული შეზღუდული ნაკრები.

მესამე ეტაპზე ერთმანეთს უნდა შევუთავსოთ მომხმარებლის მიერ უპირატესობის მინიჭება და ბიუჯეტური შეზღუდულობა, რის შედეგადაც განვსაზღვრავთ მომხმარებლის არჩევანს, სხვა სიტუაციით, მომხმარებლის მიერ უპირატესობის მინიჭებისა და მათი შემოსავლის შეზღუდულობის გათვალისწინებით აუცილებელია განისაზღვროს, თუ საქონლის რა ნაკრებს ამოირჩევენ მყიდველები თავიანთი მოთხოვნების მაქსიმალურად დასაკმაყოფილებლად.

ეკონომიკურ თეორიაში არსებობს მომხმარებელთა ქცევის კარდინალური და ორდინალური ახსნა. კარდინალური თეორიის თანახმად, ეოველ სასაქონლო კალათას შეიძლება მიეწეროს სარგებლიანობის ზუსტი სიდიდე. აქ განიხილება სარგებლის ზუსტი აბსოლუტური რაოდენობრივი მანვენებლები. ორდინალურ თეორიაში კი მომხმარებელთა უპირატესობის ან არჩევითობის შეფასება ხდება შეფარდებითი სიდიდეებით. შეფასების პროცესის გაანალიზება მიმდინარეობს მთლიანი სასაქონლო კალათების განხილვის საფუძველზე.

2. ძველადი ზღვრული სარგებლიანობის განონი

სარგებლიანობის კარდინალურ თეორიას საფუძველი ჩაუყარა XIX საუკუნეში. მისი წარმოშობა უკავშირდება გერმანელი მოხელის, შერმან ჰაინრიხ გოსენის (1810-1858 წწ.) ხახელს. 70-იან წლებში ეკონომიკურ მეცნიერებაში შეიქმნა განსაკუთრებული მიმდინარეობა, რომელმაც მიიღო „მარჯინალიზმის“ (margin-საზღვრითობის) სახელწოდება. მისი საკვანძო იდეა ასეთია: საქონლის ღირებულება განისაზღვრება იმ სასარგებლო ეფექტით, რომელიც შეიძლება მან მოუტანოს მომხმარებელს. „მარჯინალიზმი“ არსებითად სუბიექტური - ფსიქოლოგიური ხასიათის თეორიაა, რომლის თანახმად, ეკონომიკური მეცნიერების ყველა კატეგორია გამომდინარეობს მხოლოდ ნივთსაღმი ეკონომიკური სუბიექტის დამოკიდებულებიდან, მისი შემეცნება - აღქრიდან. აღნიშნული თეორიის

ანალიზის შედეგები ორი ცენტრალური თეორემით გამოიხატება, რომლებსაც „გოსენის კანონებს“ უწოდებენ.

გოსენის პირველი კანონის, ანუ „გაჯერების კანონის“ ფორმულირება ასეთია: ერთი და იმავე ფასეულობის მოხმარებებიდან მიღებული დაკმაყოფილება, როდესაც მოხმარებას უწყვეტად გახვარებობთ, სულ უფრო შემცირდება, ვიდრე არ დადგება გაჯერების მომენტი.]

როგორც ჩანს, გოსენის პირველი „კანონი“ წარმოადგენს პიპოთეზას ე. წ. ზღვრული სარგებლიანობის შესახებ, ანუ იმ სარგებლიანობის შესახებ, რომელიც წარმოიშევა საქონლის დამატებითი ერთეულის მოხმარების გზით. დროის შედარებით მოკლე პერიოდში, რამდენიმე განმავლობაშიც მოხმარებულთა გემოვნება არ იცვლება, პროდუქციის ყოველი შემდგომი ერთეულის ზღვრული სარგებლიანობა დაეცემა, იმიტომ, რომ კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნილება თანდათან დაკმაყოფილდება ან „გაჯერდება“ მოხმარებლის მიერ განსაზღვრული პროდუქტის დამატებითი ერთეულის შექმნის კვალობაზე. ზღვრული სარგებლიანობის დაეცემა ცნობილია კლებადი სარგებლიანობის კანონის სახელწოდებით.

უნდა აღინიშნოს, რომ პროდუქტს გააჩნია სარგებლობა, თუ მას მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეუძლია. სარგებლობა – მოთხოვნილების დაკმაყოფილების უნარია. ამასთან, „სარგებლიანობა“ და „სარგებლობა“ ერთმანეთის სინონიმები არაა. მაგალითად, პიკასოს ნახატი შესაძლოა უსარგებლო იყოს პრაქტიკული თვალსაზრისით და ამავე დროს სარგებლობა მოჰქონდეს ხელოვნებათმცოდნეობის. სარგებლიანობა – სუბიექტური ცნებაა. განსაზღვრული პროდუქტის სარგებლიანობა სხვადასხვა ადამიანისათვის, არსებითად განსხვავებულია.

მაგალითად, სათვალევებს უდიდესი სარგებლობა მოაქვს ახლო და შორს მხედველთათვის, მაგრამ უსარგებლოა 100 პროცენტის მხედველობის ადამიანისათვის. რადგან სარგებლიანობა სუბიექტური ცნებაა, იგი ზუსტ რაოდენობრივ გაზომვას არ ექვემდებარება, მაგრამ თვალსაზრისითსათვის ეკონომიკურ მეცნიერებაში საზღვრითი სარგებლიანობის საზომად იყენებენ ერთეულებს, რომელსაც „იუტილებს“ უწოდებენ (utility ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს „სარგებლიანო-

ბას“). გაზომვის ეს გამოგონილი ერთეული მხოლოდ კუდაგოვიური ხერხია, რაც საშუალებას გვაძლევს მოხმარებლის ქცევის შესახებ ჩვენი მსჯელობა რაოდენობრივ სიმრტყეზე გადაიტანოთ. მაგალითად, ვაჩვენოთ ურთიერთკავშირი შესაძენი პროდუქციის, ვთქვათ პამპურგერის რაოდენობასა და შესაბამის დამატებით სარგებლიანობას შორის, რომელსაც ღებულობენ პროდუქციის ყოველი შემდგომი ერთეულისაგან. დაეუშვათ, რომ კლებადი სარგებლიანობის კანონი ძალაში შედის პირველი შექმნილი პამპურგერიდან, ყოველი შემდგომი ერთეული სულ უფრო ნაკლები სარგებლიანობით ხასიათდება წინასთან შედარებით, იმის კვალობაზე თუ მოხმარებლის მოთხოვნა როგორ მიუახლოვდება გაჯერებას.

ცხრილი 5.1

კლებადი ზღვრული სარგებლიანობის კანონი პამპურგერის მიმართ  
( პიპოთეზური მონაცემები )

პროდუქტის ერთეული	ზღვრული სარგებლიანობა (იუტილი) MU	მთლიანი სარგებლიანობა (იუტილი) TU
პირველი	10	10
მეორე	6	16
მესამე	2	18
მეოთხე	0	18
მეხუთე	-5	13

პამპურგერთა ნებისმიერი რაოდენობის მთლიანი (ერთობლივი) სარგებლიანობა შეიძლება ადვილად გავიანგარიშოთ ზღვრული სარგებლიანობის მაჩვენებელთა შეკრებით.

მაგალითად, მესამე პამპურგერის მთლიანი სარგებლიანობა 18 იუტილის ტოლია (10+6+2=18).

როგორც ცხრილიდან ჩანს, პამპურგერის შექმნისას გაჯერების მომენტი მაშინ დადგება, როდესაც ზღვრული

სარგებლიანობა (MU) ნულამდე დაეცემა, ე.ი. როცა მთლიანი სარგებლიანობა (TU) მკტად აღარ გაიზრდება.

კლებადი ზღვრული სარგებლიანობის კანონი ასე ხსნის განსაზღვრულ პროდუქტზე მოთხოვნის მრუდის დაღმავლობას: თუ პროდუქტის ყოველ შემდგომ ერთეულს უფრო ნაკლები ზღვრული სარგებლიანობა გაჩნია, მაშინ მომხმარებელი პროდუქტის დამატებით ერთეულებს მხოლოდ მათი ფასების დაცემის პირობებში იყიდის. თუ გამყიდველის პოზიციებიდან შევხედავთ, კლებადი ზღვრული სარგებლიანობა მწარმოებელს აიძულებს ფასის შემცირებას, მყიდველის მიერ პროდუქციის მეტი რაოდენობის შექენის შესაგულიანებლად.

### 3. სარგებლიანობის მაქსიმიზაციის წესი. დროის ფასი

კლებადი ზღვრული სარგებლიანობის კანონი მთავარ როლს თამაშობს იმის ასახსნელად, თუ როგორ უნდა გაანაწილონ თავიანთი ფულადი შემოსავალი მომხმარებლებმა სხვადასხვა საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელთა ყიდვაც მათ შეუძლიათ. აღნიშნულიდან გამომდინარეობს, რომ თუ მომხმარებელს განსაზღვრული რაოდენობის ფული გააჩნია, ხოლო პროდუქტებს, რომლის ყიდვაც მას სურს განსაზღვრული ფასი ადევს, შეუძლია შეიძინოს მხოლოდ განსაზღვრული რაოდენობა. მომხმარებელს არ შეუძლია ყველაფრის ყიდვა, რაც მას მოუნდება, თუკი ყოველი შექენა ამოწურავს მის შეზღუდულ ფულად შემოსავალს. მისი ამოცანაა მოქმედოს პროდუქტთა ისეთი კომბინაცია, რომელიც მთელი ერთობლიობის შემზღუდავი ფარგლების გათვალისწინებით, ყველაზე უკეთ უპასუხებს მის საჭიროებებს და გემოვნებას. ე.ი. მომხმარებელი კომპრომისზე უნდა წაეიდეს; მან უნდა აირჩიოს ალტერნატიულ პროდუქტებს შორის, რათა ფულადი რესურსების შეზღუდულობის პირობებში თავის განკარგულებაში მიიღოს მისი თვალსაზრისით ყველაზე უფრო დამაკმაყოფილებელი ანაკრები.

აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტას ეხება გოსენის მეორე კანონი, რომლის თანახმად წესი, რომლითაც მოგების მაქსიმიზაცია შეიძლება, მომხმარებლის ფულადი შემოსავლის ისეთ განაწილებაში მდგომარეობს, რომლის დროსაც პროდუქტის ყოველი სახეობის შექენაზე დახარჯული უკანასკნელი ლარი ერთნაირ დამატებით (ზღვრულ) სარგებლიანობას მოიტანს. აღნიშნულს სარგებლიანობის მაქსიმიზაციის წესი ეწოდება და მოკლედ გულისხმობს: თუკი საოჯახო მეურნეობა (მომხმარებელი) რაციონალურად მოქმედებს, ზღვრული სარგებლიანობები მოხმარების ყველა სახეობისათვის ერთნაირი უნდა იყოს. თუ ამ წესის შესაბამისად მომხმარებელი „გააწონასწორებს თავის ზღვრულ სარგებლიანობებს“, მაშინ იგი წონასწორულ მდგომარეობაში იქნება.

სარგებლიანობის მაქსიმიზაციის წესი მოითხოვს შემდეგ თანაფარდობათა ტოლობას:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = MU_{MAX}$$

რაც ნიშნავს, რომ მომხმარებელს შეუძლია სარგებლიანობის მაქსიმიზაცია, თუ იგი თავის ფულად შემოსავალს ისე გაანაწილებს, რომ A პროდუქტზე დახარჯული უკანასკნელი ლარი და ასევე B პროდუქტზე დახარჯული უკანასკნელი ლარი და ა.შ. მოიტანს თანაბარ რაოდენობის დამატებით ანუ ზღვრულ სარგებლიანობას.

ამ წესის დასაბუთებისათვის განვიხილოთ მათემატიკური მაგალითი. სიმარტივისთვის შემოვიფარგლოთ მხოლოდ ორი პროდუქტის განხილვით. დაუშვათ, რომ მომხმარებელი ცდილობს გადაწყვიტოს რომელი კომბინაციით შეიძინოს უკეთ A და B საქონელი თავისი შეზღუდული დღიური 10 ლარი შემოსავლით. ცხადია, A და B საქონელთა კომბინაციის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორი, რომელიც მისი დამაკმაყოფილების მაქსიმიზებას მოახდენს, მომხმარებლის სურვილი და ამ ორი საქონლის ფასები იქნება.

მაგრამ, სანამ შევძლებთ მაქსიმიზაციის წესის გამოყენებას ამ მონაცემთა მიმართ, მანამდე უნდა გავიანგარიშოთ ზღვრული სარგებლიანობის მანევრებლები ერთ დახარჯულ

ლარზე, რადგან მომხმარებლის არჩევანზე ზეგავლენას ახდენს არა მხოლოდ დამატებითი (ზღვრული) სარგებლიანობის სიდიდე, რასაც მისთვის, ეთქვით A პროდუქტის შემდგომი ერთეულები შეიცავს, არამედ ისიც, თუ რამდენ ლარზე მოუწევს (აღტერნატიული B საქონლის რამდენ ერთეულზე) უარის თქმა A საქონლის ამ დამატებით ერთეულთა შექმნის წყალობით. ე.ი. სხვადასხვა ფასში გასაყიდ საქონელთა დამატებითი სარგებლიანობა ერთმანეთს შორის შესადარი რომ იყოს, აუცილებელია ზღვრული სარგებლიანობები განვიხილოთ ერთ დახარჯულ ლარზე გაანგარიშებით.

ჩვენს წინაშეა მომხმარებლის უპირატესობები პროდუქციის ერთეულზე და ერთ ლარზე და ასევე A და B საქონელთა ფასები. მომხმარებელმა თავისი 10 ლარი ისე უნდა დახარჯოს საქონელთა სხვადასხვა ერთეულზე, რომ მაქსიმალური სარგებლიანობა მიიღოს.

თუ დაყავირდებით დავირახავთ, რომ მომხმარებელმა 2 ლარი უნდა დახარჯოს B საქონლის 1 ერთეულის საყიდლად, რადგან ზღვრული სარგებლიანობა 1 ლარზე გაანგარიშებით 12 იუტილია, რაც A საქონლის შესაბამის ზღვრულ სარგებ-ლიანობაზე (10 იუტილი) მაღალია. ახლა მომხმარებლისთვის სულ ერთია შეიძენს B საქონლის II ერთეულს, თუ A საქონლის I ერთეულს. დაეუშვათ, იგი იყიდის ერთსაც და მეორესაც, ახლა მომხმარებელს A საქონლის ერთი ერთეული და B საქონლის ორი ერთეული გააჩნია, ე.ი. საქონელთა ეს არჩევანი სულ 5 ლარი ღირს. მომხმარებელს კიდევ რჩება 5 ლარი. შემდეგ მომხმარებელმა 2 ლარი უნდა დახარჯოს B საქონლის III ერთეულის შესაძენად, რამდენადაც მისი ზღვრული სარგებლიანობა ერთ ლარზე გაანგარიშებით 9 იუტილია, მაშინ, როცა A საქონლის II ერთეულისა - 8 იუტილია. მაგრამ ეხლა, როდესაც მას A საქონლის ერთი ერთეული და B საქონლის სამი ერთეული გააჩნია, მისთვის სულერთია იყიდის A საქონლის II ერთეულს, თუ B საქონლის IV ერთეულს. ვიგულისხმობთ, რომ მომხმარებელი ყიდულობს ორივე საქონლის თითო დამატებით ერთეულს. მაშინ ზღვრული სარგებლიანობა ერთ ლარზე გაანგარიშებით, ერთნაირად, 8

იუტილი იქნება ყოველ პროდუქტზე დახარჯულ უკანასკნელ ლარზე, ხოლო მომხმარებლის 10 ლარი ფულადი შემოსავალი მთლიანად დაიხარჯება.

პროდუქტის კომბინაცია, რომელიც სარგებლიანობის მაქსიმუმს ახდენს 10 ლარი შემოსავლის დროს (პიპოთეზური მონაცემები)

პროდუქტის ერთეული	პროდუქტი: ფასი $P_A = 1$ ლ.		პროდუქტი: ფასი $P_B = 2$ ლ.	
	$MU_A$ ზღვრული სარგებ- ლიანობა (იუტილებ- ში)	$\frac{MU_A}{P_A}$ ზღვრული სარგებ- ლიანობა 1 ლარზე გაანგარი- შებით	$MU_B$ ზღვრული სარგებ- ლიანობა (იუტილებ- ში)	$\frac{MU_B}{P_B}$ ზღვრული სარგებ- ლიანობა 1 ლარზე გაანგარი- შებით
I	10	10	24	12
II	8	8	20	10
III	7	7	18	9
IV	6	6	16	8
V	5	5	12	6
VI	4	4	6	3
VII	3	3	4	2

ამრიგად, კომბინაცია, რომელიც მომხმარებლისათვის მისაღწევ მაქსიმალურ სარგებლიანობას უზრუნველყოფს, A საქონლის 2 ერთეული და B საქონლის 4 ერთეულია. იგი პასუხობს სარგებლიანობის მაქსიმუმს წესის მოთხოვნას. კერძოდ,

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B}; \quad \text{ე.ი.} \quad \frac{8}{1} = \frac{16}{2}$$

ზღვრული სარგებლიანობის მაჩვენებელთა შეჯამებით დაეინახავთ, რომ მომხმარებელი ნაიციდი A საქონლის 2 ერთეულისაგან დაკმაყოფილების 18 (10+8) იუტილს და B საქონლის 4 ერთეულისაგან დაკმაყოფილების 78 (24+20+18+16) იუტილს მიიღებს. მისი შემოსავლის ოპტიმალურად დახარჯული 10 ლარი მას მოთხოვნილების დაკმაყოფილების 96 (18+78) იუტილს მოუტანს. რა თქმა უნდა, შესაძლოა A და B საქონელთა სხვა კომბინაციებიც, რომლებიც ხელმისაწვდომია 10 ლარი შემოსავლის მქონე მყიდველისათვის (მაგალითად, A საქონლის 4 ერთეული, B საქონლის 3 ერთეული), მაგრამ ყველა სხვა კომბინაცია არდევს სარგებლიანობის მაქსიმიზაციის წესს, რადგან ამ დროს მიღებული ერთობლივი სარგებლიანობა 96 იუტილზე ნაკლები იქნება (93 იუტილი) და, მაშასადამე, მომხმარებლისთვის არ მოაქვს შესაძლო სარგებლიანობის მაქსიმიუმი.

დროის ფასი. სამომხმარებლო ქცევის თეორია იხვთნაირადაა შემუშავებული, რომ უზრუნველყოს დროის ეკონომიკური ღირებულების აღრიცხვა. როგორც სამომხმარებლო, ისე წარმოებრივ საქმიანობას ერთი ხაერთი ნიშანი გააჩნიათ — ისინი დროს მოითხოვენ. ხოლო დრო, ცხადია, ფასეული ეკონომიკური რესურსია. ეკონომისტები, რომლებმაც ზღვრული სარგებლიანობის კონცეფციის საფუძველზე სამომხმარებლო ქცევის თეორია შეიმუშავეს ტრადიციულად ვარაუდობენ, რომ მოხმარება წუთიერი ასპექტია. მაგრამ ლოგიკურია ვამტკიცოთ, რომ სამომხმარებლო საქონელთა ფასები ნამდვილად მოიცავს არა მხოლოდ საბაზრო ფასებს, არამედ დროის ფასსაც, რაც ამ საქონლის მოხმარებისათვისაა საჭირო. ე.ი. „სრული ფასი“ მოიცავს საქონლის საბაზრო ფასს პლუს მოხმარებაზე დახარჯული დროის ფასი.

სარგებლიანობის კარდინალური თეორიის ფუძემდებელს პ. გოსენს ეწ. „დაკმაყოფილებათა გაწონასწორების კანონის“ ჩამოყალიბებისას, მაგალითში განხილული აქვს „დრო“, როგორც მნიშვნელოვანი ფასეულობა, მისი გამოყენების

მრავალი ვარიანტიურთ. „კანონის“ შესაბამისად, დრო ისე უნდა განაწილდეს მისი გამოყენების სხვადასხვა ფორმაზე, რომ ზღვრული სარგებლიანობები ტოლი იყოს თითოეული ფორმისათვის. დროის „მოხმარება“ გამოყენების ერთი მიმართულებით „უდრის“ მეორე მიმართულებით მის გამოყენებაზე უარის თქმას. დათმობილი სარგებელი, რომელიც ამ უარის თქმით წარმოიშევა აღინიშნება, როგორც ალტერნატიული ხარჯი, რითაც მყარდება კავშირი დანახარჯის ცნებასა და მოთხოვნის თეორიას შორის. ამგვარად, აღნიშნულ დათმობას მაშინ ექნება ადგილი, როცა დროის იმავე დანაკარგით მისი სხვა მიზნებით გამოყენებისას უფრო მაღალი სარგებელი მიიღწევა, ე.ი. გამოყენების სხვადასხვა მიმართულება იმდენხანს შეენაცვლება ერთმანეთს, ვიდრე ზღვრული სარგებლიანობები თითოეული მიმართულებით „ინვესტირებული“ დროის ერთეულისათვის არ გაუტოლდება ერთმანეთს. განვიხილოთ მაგალითი.

ვთქვათ, მომხმარებელი არჩევანს აკეთებს გოლფის ბილეთსა და კონცერტის ბილეთს შორის. გოლფის ბილეთის საბაზრო ფასია 5 ლარი, ხოლო კონცერტისა 8 ლარი, მაგრამ გოლფის თამაში მეტ დროს მოითხოვს, ვიდრე კონცერტი. გოლფზე მომხმარებელი დახარჯავს 4 საათს, ხოლო კონცერტზე სულ 2 საათს. თუ მომხმარებლის დრო ღირს 4 ლარი ე.ი. საათში გამოიმუშავეს 4 ლარს, მაშინ უნდა ვაღიაროთ, რომ გოლფის თამაშის „სრული ფასი“ 21 ლარს მიაღწევს (5 ლ. საბაზრო ფასს პლუს დახარჯული დროის ფასი 16 ლ. = 4 სთ. × 4 ლ.). ანალოგიურად, კონცერტის სრული ფასი 16 ლარია (8 ლ. საბაზრო ფასს პლუს 8 ლ. (2 სთ. × 4 ლ) დახარჯული დრო). იმის საწინააღმდეგოდ, რაცაც საბაზრო ფასები გვიჩვენებენ, ჩვენ დაეინახავთ, რომ კონცერტის „სრული ფასი“ სინამდვილეში გოლფის თამაშის „სრულ ფასზე“ ნაკლებია, დახარჯული დროის გათვალისწინებით. ასე, რომ უფრო გონიერულია კონცერტზე დასწრება, ვიდრე გოლფის თამაში.

ამრიგად, დროის ფასის გათვალისწინებით ჩვენ შეგვიძლია ავხსნათ უამრავი კონკრეტული მოვლენა, რაც ტრადიციული თეორიით არ აიხსნება. რამდენადაც შრომის მწარმოებლურობას ეკონომიკური განვითარების კვალობაზე ზრდის

ტენდენცია გააჩნია, იმდენად, დრო შრომის ბაზარზე სულ უფრო ღირებულს ხდება; დრო, რომელიც დასვენებაზე და სხვადასხვა სამომხმარებლო საქმიანობაზე იხარჯება, უფრო ძვირი ხდება. ეკონომიკური განვითარება, რასაც მატერიალური სიუხვე მოაქვს, ზრდის დროის შედარებით ღირებულებას და აყენებს ცხოვრების სულ უფრო დაძაბულ წესს. ეკონომიკურ განვითარებას არ ძალუძს სიუხვის უზრუნველყოფა ყველა თვალსაზრისით. მოწინავე ქვეყნების ეკონომიკა მდიდარია საქონლით, მაგრამ ღარიბია დროით, მაშინ, როცა სუსტად განვითარებული ქვეყნები მდიდარია დროით, მაგრამ ღარიბია პროდუქტებით.

#### 4. სარგებლიანობის ორდინალური თეორია. ბიუჯეტის წირი

სარგებლიანობის ორდინალური თეორიის ჩამოყალიბება დაკავშირებულია ცნობილი ეკონომისტისა და ხოციოდოგის ვილფრედო პარეტოს (1848-1923) სახელთან, რომელმაც განავითარა ე. წ. „არჩევითი აქტის თეორია“.

ეკონომიკურ სუბიექტებს, როგორც წესი, უჭირთ იმის თქმა ზუსტად რამდენი სარგებელი მოაქვს ამა თუ იმ საქონელს, ან რამდენი ერთეულით ურჩევნია მოცემული საქონელი სხვა რომელიმეს. „არჩევითი აქტის“ თეორიაში წინაპირობად მიჩნეულია, რომ ალტერნატიულ სასაქონლო კალათებს მომხმარებელი (საოჯახო მეურნეობა) მიაწერს სარგებლიანობის შესატყვის ინდექსებს. ინდექსები არ იძლევა საშუალებას ზუსტი და კონკრეტული გაზომვისათვის; ისინი აყალიბებენ წარმოდგენას განსახილველი კალათის მიმართ მისი უკეთესობის, უარესობის, ან იგივეობის შესახებ (სხვა კალათასთან მიმართებაში). მომხმარებელი კი აირჩევს შეძლებისდაგვარად მაღალი სარგებლის ინდექსის მქონე ალტერნატივას. იგი თავისუფალია იმაზე ფიქრისაგან, თუ რამდენჯერ უფრო სასარგებლოა მოცემული სასაქონლო კალათა სხვათაგან შედარებით. იგი თავისი სუბიექტური შეფასების საფუძველზე დებულობს გადაწყვეტილებას

მოცემული სასაქონლო კალათის შექმნის შესახებ, რადგან მას მიიჩნევენ სხვაზე უკეთესად. ამით სარგებლიანობის სუბიექტური თეორია გარდაიქმნა არჩევანის ზოგად თეორიად და თეორიული მსჯელობა მიახლოებული იქნა მომხმარებლის პრაქტიკულ ქცევასთან.

სამომხმარებლო ქცევის კანონზომიერებათა კვლევის მნიშვნელოვან მოვლენად იქცა „ბიუჯეტის წირის“ და „განურჩევლობის მრუდის“ კონცეფციის შექმნა. მათ ავტორებად ითვლებიან იტალიელი ეკონომისტი ვ. პარეტო და ინგლისელი ეკონომისტი ჯ. რ. ჰიკსი და ფ. ჯუორტი (1845-1926).

გადაწყვეტილების მიღებისას ადამიანებს ხვდებათ სხვადასხვა შეზღუდვა, მაგალითად, სამართლებრივი, დროითი, ფიზიკური და ბიუჯეტური. შეზღუდვებს, რომლებიც მოქმედებენ მომხმარებლის ქცევაზე, წარმოადგენენ ფასები და შემოსავალი.

იმისათვის, რომ ეჩვენოთ როგორ მოქმედებს ბიუჯეტის შეზღუდულობა სამომხმარებლო არჩევანზე, განვიხილოთ სიმბოლური მაგალითი: ვთქვად,  $M$  აღნიშნავს მომხმარებლის შემოსავალს, რომელიც შეიძლება იყოს ნებისმიერი სიდიდის,  $P_x$  და  $P_y$  – შესაბამისად  $X$  და  $Y$  საქონლის ერთეულის ფასია. ამ აღნიშვნების გათვალისწინებით. სამომხმარებლო შესაძლებლობათა ნაკრები, რომელსაც ხანდახან ბიუჯეტურ ველს უწოდებენ, მათემატიკურად შეიძლება ასე გამოვსახოთ:

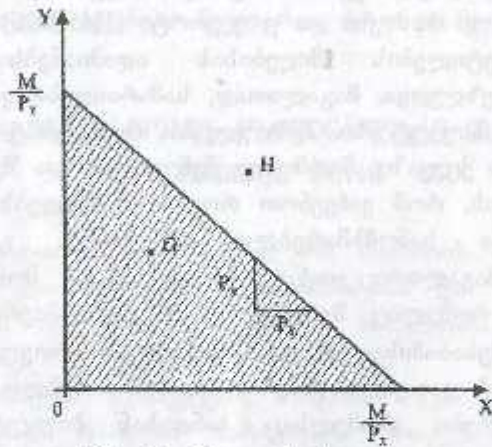
$$P_x \times X + P_y \times Y \leq M$$

ამრიგად, ბიუჯეტური ველი გვიჩვენებს  $X$  და  $Y$  საქონელთა ყველა იმ კომბინაციას, რომელთაგან ერთ-ერთი შეიძლება შეიძინოს მომხმარებელმა, ე.ი. ამ ადამიანის ხარჯი  $Y$  საქონელზე პლუს ხარჯი  $X$  საქონელზე არ უნდა აღემატებოდეს მის შემოსავალს ( $M$ ). მივაქციოთ ყურადღება, რომ თუ მომხმარებელი ამ ორ საქონელზე მთელ თავის შემოსავალს ხარჯავს, მაშინ ზეით ნაჩვენები გამოსახულება გადაიქცევა ტოლობად, ხოლო დამოკიდებულებას, რომელსაც იგი წარმოადგენს, უწოდებენ ბიუჯეტის წირს:

$$P_x \times X + P_y \times Y = M$$

ბიუჯეტის წირი გვიჩვენებს საქონელთა ისეთ კომბინაციას, რომელთა შეძენაზე მომხმარებელი ხარჯავს მთელ თავის შემოსავალს (ან რომელთა შეძენა შესაძლებელია უკვლელი ფულადი შემოსავლების პირობებში).

გრაფიკულად ბიუჯეტური შესაძლებლობები შემდეგი სახით წარმოგიდგება:



ნახ. 5.1. ბიუჯეტური ველი

გამუქებული სივრცე – ბიუჯეტური ველი, ანუ საომხმარებლო შესაძლებლობათა ნაკრებია. კერძოდ, X და Y საქონელთა ნებისმიერი კომბინაცია ამ სივრცეიდან, მაგალითად G, მომხმარებელს შეუძლია იყიდოს და პირიქით, ნებისმიერი კომბინაცია, ვთქვათ H ბიუჯეტური ველის გარეთ, მომხმარებლისთვის მიუღწეველია (ნახ. 5.1).

ბიუჯეტური ველის ზედა ზღვარი წარმოადგენს ბიუჯეტის წირს. თუ მომხმარებელი მთელ შემოსავალს X საქონელზე დახარჯავს, მაშინ მისი დანახარჯები X საქონელზე ტოლია მისი შემოსავლების, ე.ი.  $P_x \times X = M$

X საქონლის მაქსიმალური რაოდენობა, რომელიც შეუძლია შეიძინოს მომხმარებელმა შეადგენს:

$$X = \frac{M}{P_x}$$

ანალოგიურად შეიძლება განისაზღვროს Y საქონლის მაქსიმალური რაოდენობა, რომელიც შეიძლება შეიძინოს მომხმარებელმა, ე.ი.  $P_y \times Y = M$

$$Y = \frac{M}{P_y}$$

ბიუჯეტის წირის დახრილობა განისაზღვრება

კოეფიციენტით:  $-\frac{P_x}{P_y}$ , რომელიც წარმოადგენს შენაცვლების

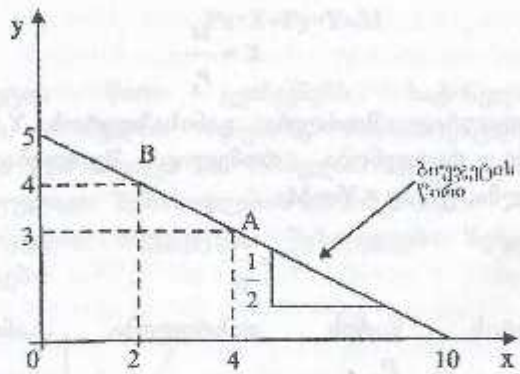
ზღვრულ ნორმას X და Y საქონელთა შორის. მისი არსის გაგებისთვის განვიხილოთ ნახაზი, რომელზეც ნაჩვენებია ბიუჯეტის წირი მომხმარებლისთვის, რომლის შემოსავალია  $M = 10$  ლარი. X საქონლის ფასი  $P_x = 1$  ლარი, ხოლო Y საქონლის ფასი  $P_y = 2$  ლარი. თუ ამ მაჩვენებლებს შევიტანთ ბიუჯეტის წირის ფორმულაში მივიღებთ, რომ ვერტიკალური გადაკვეთა ორდინატა ღერძზე (ე.ი. Y საქონლის მაქსიმალური რაოდენობა, რომლის ყიდვა შეუძლია მომხმარებელს თავის შემოსავლით) ტოლია:

$$\frac{M}{P_y} = \frac{10}{2} = 5$$

ჰორიზონტალური გადაკვეთა ტოლია  $\frac{M}{P_x} = \frac{10}{1} = 10$  და

გვიჩვენებს X საქონლის მაქსიმალურ რაოდენობას, რომლის ყიდვაც მას შეუძლია. ბიუჯეტის წირის დახრილობა ტოლია (რადგან ბიუჯეტის წირი კლებადია, დახრილობა უარყოფითია):

$$\frac{P_x}{P_y} = -\left(\frac{1}{2}\right)$$



ნახ. 52. ბიუჯეტის წირი

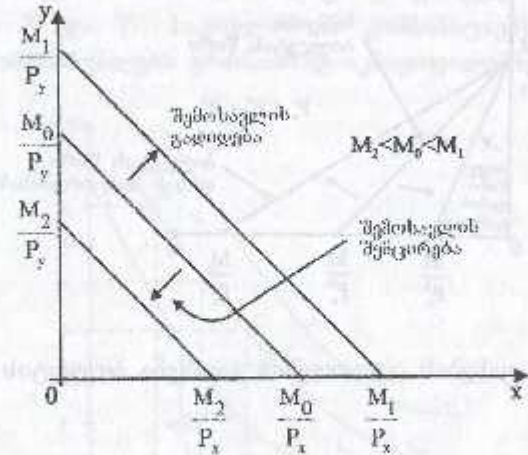
ბიუჯეტის წირის დახრილობა, რომელიც წარმოადგენს ორ საქონელს შორის შენაცვლების საბაზრო ნორმას, განპირობებულია შემდეგი მიზეზით.

დაეუშვათ, მომხმარებელმა იყიდა საქონელთა კომბინაცია A წერტილის შესაბამისად, ე.ი. 3 ერთეული Y საქონელი და 4 ერთეული X საქონელი. თუკი მის ნაცვლად ის აირჩევდა B კომბინაციას, მაშინ მიიღებდა 1 ერთეულით მეტ Y საქონელს, მაგრამ მას მოუწევდა უარი ეთქვა X საქონლის 2 ერთეულზე ( $4 - 2 = 2$ ), ე.ი. Y საქონლის ყოველი დამატებითი ერთეულისთვის მომხმარებელმა უნდა „გადაიხადოს“ 2 ერთეული X საქონელი.

სამომხმარებლო შესაძლებლობათა ნაკრები დამოკიდებულია საბაზრო ფასებზე და მომხმარებლის შემოსავალზე.

**შემოსავლის ცვლილება.** თუ მომხმარებლის შემოსავალი გაიზრდება, საქონელთა ფასების უცვლელობის პირობებში, ბიუჯეტის წირი გადაადგილდება მარჯვნივ, რაც გამოიწვევს საბიუჯეტო ველის გაფართოებას და მომხმარებელი უფრო მეტ საქონელთა კომბინაციას შეიძენს.

ანალოგიურად, შემოსავლების შემცირებისას ბიუჯეტის წირი გადაინაცვლებს პარალელურად მარცხნივ, რაც გამოიწვევს მომხმარებლის ბიუჯეტური ველის შემცირებას, მაგრამ ბიუჯეტის წირის დახრილობის ფორმა არ შეიცვლება.

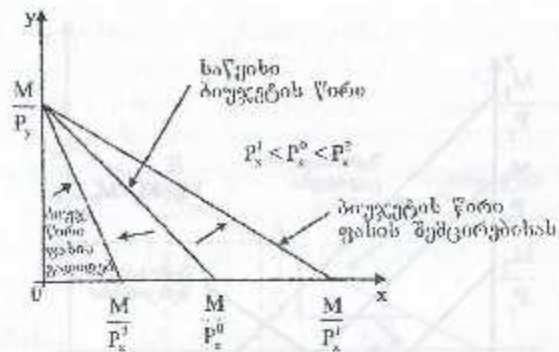


ნახ. 53. შემოსავლის ცვლილების გავლენა ბიუჯეტის წირზე

ფასების ცვლილება, ორივე საქონელზე (X და Y) ფასების შემცირება, რაც შემოსავლის გადიდების ექვივალენტურია, ბიუჯეტის წირს მარჯვნივ გადაადგილებს, ხოლო X და Y საქონელზე ფასების გადიდება – მარცხნივ. ახლა დაეუშვათ, მომხმარებლის შემოსავალი (M) და Y საქონლის ფასი არ იცვლება, ხოლო X საქონელზე ფასი შემცირდა, ე.ი. მომხმარებელს შეუძლია უფრო მეტი X საქონლის ერთეული იყიდოს. ეს გამოიწვევს ბიუჯეტის წირის გადაადგილებას საათის ისრის საწინააღმდეგოდ. ანალოგიურად, X საქონელზე ფასების გადიდება, ბიუჯეტის წირს შემოაბრუნებს საათის

ისრის მიმართულებით  $\frac{M}{P_x}$  წერტილთან მიმართებით (იხ. ნახა-

ზი 54):



ნახ. 5.4. ფასების ცვლილების გავლენა ბიუჯეტის წირზე

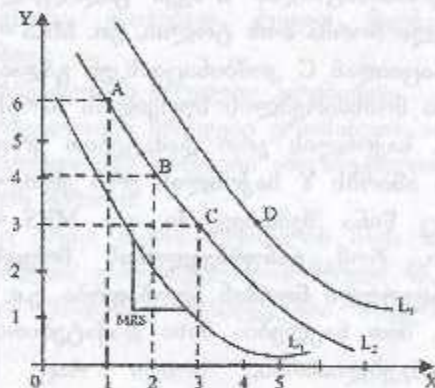
### 5. განურჩევლობის მრუდი. განურჩევლობის მწკრივი

მომხმარებლის არჩევანი დამოკიდებულია არა მხოლოდ მის საბიუჯეტო შეზღუდვაზე, არამედ იმ უპირატესობაზე რომელსაც ის ამა თუ იმ საქონელს ანიჭებს. უპირატესობები მომხმარებელს საშუალებას აძლევს აირჩიოს ერთი კომბინაცია X და Y საქონლისაგან შემდგარ მრავალ კომბინაციას შორის, თუ მომხმარებელს ორ სხვადასხვა კომბინაციას შესთავაზებთ, ის აირჩევს იმ კომბინაციას, რომელიც მის გამოწვევას უფრო შეეფერება. თუ მის გამოწვევას ორივე ვარიანტი თანაბრად შეეფერება ვაშობთ, რომ მომხმარებელი განურჩეველია იმ ორი კომბინაციის მიმართ.

მომხმარებლის საბიუჯეტო შეზღუდვის მსგავსად, შესაძლებელია მისი უპირატესობების გრაფიკულად გამოხატვა, რასაც განურჩევლობის მრუდების მეშვეობით ვასრულებთ.

განურჩევლობის მრუდი გვიჩვენებს ორი ან მეტი საქონლის ყველა შესაძლო კომბინაციას, რომლებიც მომხმარებელს ერთნაირად აკმაყოფილებს ან სარგებელიანობის თანაბარ სიდიდეს აძლევს.

განუხილოთ ნახაზი, სადაც განურჩევლობის მრუდი გვიჩვენებს X და Y საქონლის იმ კომბინაციებს, რომელთა შექმნაც მომხმარებლებს ერთნაირად აკმაყოფილებს.



ნახ. 5.5. განურჩევლობის მრუდი. განურჩევლობის მწკრივი

მომხმარებელი განურჩეველია A, B და C კომბინაციების მიმართ, ვინაიდან ისინი ერთ მრუდზე მდებარეობენ. ამიტომ თუ ამ მომხმარებლის მიერ X საქონლის მოხმარება შემცირდა, ვთქვათ C წერტილიდან B წერტილამდე, მაშინ Y საქონლის მოხმარება უნდა გაიზარდოს, რათა ეს მომხმარებელი ისევ კმაყოფილი დარჩეს. თუ X საქონლის მოხმარება ისევ შემცირდება, ვთქვათ B წერტილიდან A წერტილამდე, მოხმარებული Y საქონლის რაოდენობაც ისევ უნდა გაიზარდოს.

ნებისმიერ წერტილში განურჩევლობის მრუდის დახრილობა იმ პროპორციის ტოლია, რომლითაც მომხმარებელი მზადაა ერთი საქონელი მეორეში გაცვალოს. ამ პროპორციას ჩანაცვლების ზღვრული ნორმა - MRS (Marginal Rate of Substitution) ეწოდება. იგი წარმოადგენს განურჩევლობის მრუდის დახრილობის აბსოლუტურ სიდიდეს და გვიჩვენებს მომხმარებლის მზადყოფნის ხარისხს შეცვალოს ერთი საქონელი მეორეთი ისე, რომ იგივე კმაყოფილება მიიღოს. ჩანაცვლების ზღვრული ნორმა მრუდის სხვადასხვა წერტილში სხვადასხვაა. ნახაზიდან ჩანს, რომ მომხმარებლისთვის სულერთია რომელ კომბინაციას მიიღებს A-ს, თუ B-ს. A

წერტილიდან B-სკენ გადაადგილებისას მომხმარებელი მიიღებს 1 ერთეულ X საქონელს, მაგრამ იგივე განურჩევლობის მრუდზე რომ დარჩეს მან უარი უნდა თქვას Y საქონლის 2 ერთეულზე, ანუ, რომ A კომბინაციიდან B-სკენ გადაადგილებისას ჩანაცვლების ზღვრული ნორმა 2-ის ტოლია, ე.ი.  $MRS = 2/1 = 2$ .

B კომბინაციიდან C კომბინაციისკენ გადაადგილება უკვე დამოკიდებულია მომხმარებლის სურვილის ხარისხზე. ამ დროს იგი შეიძენს X საქონლის ერთ დამატებით ერთეულს, მაგრამ ამისთვის უარს ამბობს Y საქონლის ერთ ერთეულზე და არა ორზე, როგორც წინა შემთხვევაში, ე.ი.  $MRS = 1/1 = 1$ . ეს აიხსნება იმით, რომ განურჩევლობის მრუდს ახასიათებს ჩანაცვლების ზღვრული ნორმის კლებადობა ე.ი. რაც მეტია X-ის რაოდენობა, მით ნაკლებია მისი დამატებითი ერთეულების ზღვრული სარგებლიანობა, ხოლო რაც ნაკლებია Y პროდუქტის რაოდენობა, მით მეტია მისი ზღვრული სარგებლიანობა. ეს ნიშნავს, რომ მრუდზე ქვევით გადაადგილებით მომხმარებელი მზად იქნება უარი თქვას Y საქონლის სულ უფრო ნაკლებ რაოდენობაზე X საქონლის ყოველი დამატებითი ერთეულის შეძენის საკომპენსაციოდ. ამის შედეგად მივიღებთ მრუდს კლებადი დახრილობით, ანუ ამოზნექილს კოორდინატთა სათავის მიმართ. სხვაანაირად, **MRS მცირდება განურჩევლობის მრუდის გასწვრივ მარჯვნივ გადაადგილების კვალობაზე.**

**განურჩევლობის მწკრივი.** არსებობს შესაძლებლობა გამოვსახოთ განურჩევლობის მრუდთა მთელი სერია, ანუ სხვა სიტყვებით განურჩევლობის მწკრივი (როგორც მოცემულია 5.5 ნახაზზე). ყოველი მრუდი შეესაბამება ერთობლივი სარგებლიანობის სხვადასხვა სიდიდეს. ვინაიდან მომხმარებელს მეტის მოხმარება ურჩევნია ნაკლების მოხმარებას, განურჩევლობის უფრო ზევით მდებარე მრუდებს უპირატესობას ანიჭებენ უფრო ქვევით მდებარე მრუდებთან შედარებით. ე.ი. განურჩევლობის ყოველი შემდგომი მრუდი, რომელიც კოორდინატთა სათავის იქით გადადის, სარგებლიანობის შედარებით დიდ სიდიდეს გულისხმობს.

ვინაიდან განურჩევლობის მრუდები მომხმარებლის უპირატესობებს წარმოადგენენ, მათ აქვთ გარკვეული თვისებები. ესეხია:

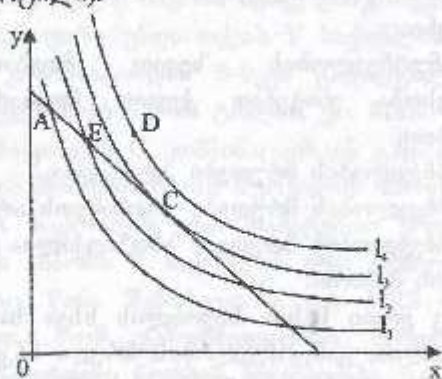
1. განურჩევლობის ზევით მდებარე მრუდებს უპირატესობა ენიჭებათ ქვევით მდებარე მრუდებთან შედარებით;
2. განურჩევლობის მრუდები კლებადია;
3. განურჩევლობის მრუდები ერთმანეთს არ კვეთენ;
4. განურჩევლობის მრუდები ამოზნექილია კოორდინატთა სათავის მიმართ.

როდესაც ერთი სახის საქონლის სხვა სახის საქონლით ჩანაცვლება იოლია, განურჩევლობის მრუდი ნაკლებად ამოზნექილია, ხოლო როდესაც ჩანაცვლება ძნელია – მკვეთრად ამოზნექილია.

## 6. მომხმარებლის წონასწორობა

გხლა ჩვენი მიზანია აუხსნათ, თუ როგორ აკეთებს მომხმარებელი არჩევანს. ამ ანალიზისთვის საჭირო ორი კომპონენტი – მომხმარებლის საბიუჯეტო შესაძლებლობა და მომხმარებლის უპირატესობები გავაერთიანოთ და განვიხილოთ მომხმარებლის გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, თუ რა იყიდოს. ე. ი. ოპტიმალური სასაქონლო კალათის მოხაძებნად საჭიროა განურჩევლობის მრუდთა სისტემის და ბიუჯეტური წირების კომბინირებულად განხილვა. როგორც კარდინალურ, ისე ორდინალურ თეორიაში მთავარი მიზანია სარგებლის მაქსიმიზაცია. იგი გულისხმობს, რომ მომხმარებელი რეალიზებადი სასაქონლო კომბინაციების არეში ძიებას აწარმოებს უმაღლესი სარგებლიანობის მქონე განურჩევლობის მრუდის საპოვნელად. დავაზუსტოთ: კომბინაცია, რომელიც გამოიწვევს სარგებლიანობის მაქსიმიზაციას მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი განურჩევლობის მრუდის ყველაზე მაღალ წერტილში იქნება. ე.ი. ოპტიმალური სასაქონლო კალათა მიიღება ბიუჯეტის წირისა და შესაბამისი

განურჩევლობის მრუდის შეხების წერტილში (ნახაზზე  $X$  მრუდზე  $C$  წერტილი).



ნახ. 56. მომხმარებლის წონასწორობა

განურჩევლობის მრუდისა და ბიუჯეტის წირის შეხების წერტილს ოპტიმუმი ეწოდება. რატომღაც მომხმარებელი უპირატესობას  $D$  წერტილს ანიჭებს, მაგრამ ბიუჯეტის შეზღუდულობის გამო ეს წერტილი მისთვის ხელმისაწვდომი არ არის. მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომია  $A$  წერტილი. მაგრამ იგი განურჩევლობის ფუნქციაზე დაბლა მდებარე მრუდზე მდებარეობს, ამიტომ მომხმარებელს ნაკლებ კმაყოფილებას ანიჭებს. ოპტიმალური წერტილი  $C$  საუკეთესო კომბინაციაა, რომელზეც მომხმარებელს ხელი მიუწვდება. იგი წარმოადგენს წონასწორულ სამომხმარებლო არჩევანს.

**მომხმარებლის წონასწორობა** საქონელთა წონასწორულ სამომხმარებლო კომბინაციაა, რომლის შექმნა შეუძლია მომხმარებელს მოცემულ პირობებში და რომელიც უზრუნველყოფს მის მაქსიმალურად მაღალი ხარისხით დაკმაყოფილებას ან სარგებლიანობას.

**მომხმარებლის წონასწორობის მნიშვნელოვანი თვისებებია** ის, რომ წერტილში, სადაც წონასწორობა მიიღწევა, განურჩევლობის მრუდის დახრილობა და ბიუჯეტის წირის დახრილობა ერთმანეთის ტოლია, ე.ი.

$$MRS = \frac{P_x}{P_y}$$

თუ აღნიშნული პირობა არ სრულდება, მაშინ  $X$  და  $Y$  საქონელთა ჩანაცვლება მიმდინარეობს იქამდე, სანამ ის არ მიადწევს  $C$  წერტილს, რომელშიც ჩანაცვლების ზღვრული ნორმა ( $MRS$ ) გაუტოლდება ფასების შეფარდებას.

$$\frac{P_x}{P_y}$$

ფასების შეფარდება ის პროპორციაა, რომლითაც

ბაზარი მზადაა ერთი საქონელი მეორეთი ჩანაცვლოს, ხოლო ჩანაცვლების ზღვრული ნორმა ( $MRS$ ) ის პროპორციაა, რომლითაც მომხმარებელი მზადაა ერთი საქონელი მეორეთი ჩანაცვლოს.

● მომხმარებლის ოპტიმალური არჩევანის შედეგად, სხვადასხვა საქონლის საბაზრო ფასები ემთხვევა ამ საქონლის მომხმარებლისეულ შეფასებებს.

### საკონტროლო კითხვები

1. რას ეწოდება ზღვრული სარგებლიანობა? რა მიმდინარეობაა „მარჯინალიზმი“?
2. რაში მდგომარეობს კლებადი ზღვრული სარგებლიანობის კანონი?
3. ახსენით მოთხოვნის კანონი ზღვრული სარგებლიანობის კლებიდან გამომდინარე.
4. რას ეწოდება სამომხმარებლო წონასწორობა?
5. რას ეწოდება ბიუჯეტის ფული, ბიუჯეტის წირი?
6. რა იწვევს ბიუჯეტის წირის გადაადგილებას?
7. რა ინფორმაციას შეიცავს განურჩევლობის მრუდი?
8. რატომაა ამოხეყილი განურჩევლობის მრუდი კოორდინატთა ხათავის მიმართ?
9. რას გვიჩვენებს შენაცვლების ზღვრული ნორმა ( $MRS$ )?

10. რატომ შეესაბამება ბიუჯეტური წირის განურჩევლობის მრუდთან შეხების წერტილი სამომხმარებლო წონასწორობის მდგომარეობას?

### ტმსტმბი

შემოხაზეთ სწორი ეარიანტი:

1. ზღვრული სარგებლიანობა ნიშნავს:
  - ა. სამომხმარებლო კალათაში შემავალი ერთ-ერთი საქონლის დამატებითი ერთეულის ფასს;
  - ბ. მომხმარებლის მიერ საქონლის დამატებითი ერთეულის შეძენაზე გაწეულ დანახარჯს;
  - გ. საქონლის მოხმარების ერთი ერთეულით ზრდისას მიღებულ დამატებით სარგებელს.

2. მომხმარებელი ყიდულობს A, B, C საქონელს. მათი ფასებია:  $P_A$ ,  $P_B$ ,  $P_C$ . საზღვრითი სარგებლიანობა:  $MU_A$ ,  $MU_B$ ,  $MU_C$ .

საერთო სარგებლიანობა:  $N_A$ ,  $N_B$ ,  $N_C$ .

ინდივიდის მოხმარება წონასწორობაშია, თუ

ა.  $\frac{V_A}{P_A} = \frac{V_B}{P_B} = \frac{V_C}{P_C}$ ;

ბ.  $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C}$

გ.  $\frac{MU_A}{V_A} = \frac{MU_B}{V_B} = \frac{MU_C}{V_C}$

დ.  $\frac{MU_A}{N_A} = \frac{MU_B}{N_B} = \frac{MU_C}{N_C}$

3. თუ  $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{4}{10}$ ;  $\frac{MU_B}{P_B} = \frac{16}{?}$ ;  $\frac{MU_C}{P_C} = \frac{28}{?}$ ;

მაშინ  $P_B$  და  $P_C$  ფასებს:

- ა. შეუძლიათ მიიღონ ნებისმიერი მნიშვნელობა;
- ბ. არ შეიძლება გამოთვლილი იქნას;
- გ. ტოლია 50 და 80 ლარისა შესაბამისად;
- დ. ტოლია 40 და 70 ლარისა შესაბამისად.

4. განურჩევლობის მრუდი – ესაა მრუდი:

- ა. რომლის ყველა წერტილი გვიჩვენებს სხვადასხვა შეთანაწყობას იდენტური საქონლის ნაკრებისა;
- ბ. რომელსაც ბიუჯეტის ხაზთან აქვს შეხების წერტილი და გვიჩვენებს მომხმარებლის წონასწორობას;
- გ. რომელზედაც წარმოდგენილია მომხმარებელთა შემოსავლის ყველა დონე.

5. თუ მომხმარებლის რეალური შემოსავალი გაიზრდება, ბიუჯეტის ხაზი:

- ა. გადაინაცვლებს მარცხნივ;
- ბ. გადაინაცვლებს მარჯვნივ;
- გ. შეიცვლება ბიუჯეტის ხაზის დახრილობა.

6. თუ გაიზრდება სამომხმარებლო საქონლის ფასები:

- ა. შეიცვლება განურჩევლობის მრუდის დახრილობა;
- ბ. შემცირდება მომხმარებელთა რეალური შემოსავალი;
- გ. გაიზრდება მომხმარებელთა ნომინალური შემოსავალი.

7. თუ მიმდინარეობს საქონლის ფასების შემცირება:

- ა. იწეებს მოქმედებას შემოსავლის ეფექტი;
- ბ. მომხმარებელი ყიდულობს ნაკლებ საქონელს;
- გ. მომხმარებლის წონასწორობის წერტილი გადაინაცვლებს ქვევით, რაც შეესაბამება კეთილდღეობის დაქვეითებას.

8. გვიჩვენეთ, მოცემული ტიპური რიგებიდან, რომელი შეიძლება გამოდგეს საზღვრითი სარგებლიანობის კლებადობის საილუსტრაციოდ:

- ა. 0, 150, 100, 50;
- ბ. 0, 300, 400, 500;
- გ. 0, 350, 370, 380

## სამართაშობები

1. მომხმარებელი არჩევანს აკეთებს ორ A და B საქონელს შორის, თვითულის საზღვრითი სარგებლიანობა მოცემულია ცხრილში. საქონლის რამდენი ერთეული უნდა შეიძინოს მომხმარებელმა თავისი სარგებლიანობის მაქსიმიზაციისათვის, თუ სურს დახარჯოს 18 ლარი და A საქონელი ღირს  $P_A = 4$  ლარი, B საქონელი  $P_B = 2$  ლარი.

საქონელი A	$MU_A$	საქონელი B	$MU_B$
1	20	1	16
2	16	2	14
3	12	3	12
4	8	4	10
5	6	5	8
6	4	6	6

2. დახაზეთ A და B საქონლის განურჩევლობის მრუდი, თუ: A საქონლის ფასი -  $P_A=1,5$  ლარი, B საქონლის -  $P_B=1$  ლ.

მომხმარებელი ფიქრობს დახარჯოს 24 ლარი. გრაფიკს დაუმატეთ ბიუჯეტის ხაზი და განსაზღვრეთ რა კომბინაციით იყიდის მომხმარებელი A და B საქონელს. შეესაბამება თუ არა

თქვენი პასუხი წონასწორობის პირობას  $MRS = \frac{P_B}{P_A}$  ?

A საქონლის ერთეულები	B საქონლის ერთეულები
16	6
12	8
8	12
4	24

3. სტუდენტი ყოველ კვირას ყიდულობს გაზეთებს და ჟურნალებს. გაზეთის ფასია 2 ლარი, ჟურნალის - 5 ლარი. ვთქვათ სტუდენტი კვირაში ყიდულობს 5 გაზეთს და 3 ჟურნალს. რამდენ ფულს ხარჯავს სტუდენტი ამ რაოდენობის ჟურნალ-გაზეთების ყიდვისას? რა სარგებლობას ნახულობს ის ნაყიდი საქონლის რაოდენობის ასეთი კომბინაციით? როგორია გაზეთების და ჟურნალების მოხმარების საზღვრითი სარგებლიანობა? საქონელთა როგორი კომბინაციით მიიღება მაქსიმალური სარგებლიანობა?

რაოდენობა	გაზეთები P = 2 ლ.			ჟურნალები P = 5 ლ.		
	TU	MU	MU/P	TU	MU	MU/P
1	40	40		90		
2	76	36		165		
3	104	28		215		
4	130	20		250		
5	150	12		275		
6	164	4		290		
7	172			300		
8	176			305		

## თემა VI. მომხმარებელთა და მწარმოებელთა კეთილდღეობის ეკონომიკა

როდესაც მომხმარებელი მაღაზიაში მიდის ყველის საყიდლად, უკმაყოფილო რჩება, თუ მისი ფასი მაღალია. მეორეს მხრივ, როდესაც გლეხებს საყვანილი ყველი ბაზარზე გასაყიდად გააქვთ, უკმაყოფილონი არიან იმის გამო, რომ ყველის ფასი უფრო მაღალი არ არის. ამასი არაფერია გასაკვირი: მყიდველებს ყოველთვის ნაკლებს გადახდა, გამყიდველებს კი ყოველთვის მეტის მიღება სურთ.

ჩვენ უკვე გავცხანით, თუ როგორ განისაზღვრება საბაზრო ეკონომიკაში მიწოდებისა და მოთხოვნის მიხედვით გაყიდული საქონლის რაოდენობა და ფასი. მაგრამ აქამდე მხოლოდ იმაზე იყო მსჯელობა, თუ როგორ ანაწილებს ბაზარი შეზღუდულ რესურსებს და არ განხილულა საკითხი, სასურველია თუ არა ასეთი საბაზრო განაწილება.

ამ თემაში გავცნობით კეთილდღეობის ეკონომიკას, შევისწავლით თუ როგორ მოქმედებს რესურსების განაწილება ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე. დავიწყოთ იმის შესწავლით, რა სარგებლობას იღებენ მყიდველები და გამყიდველები ბაზრის საქმიანობაში მონაწილეობით. შემდეგ ვნახავთ, როგორ შეიძლება საზოგადოების ამ სარგებლობის გაზრდა. ეს ანალიზი ერთი მნიშვნელოვანი დასკვნის საშუალებას მოგვცემს: ბაზარზე მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობა ახდენს მყიდველებისა და გამყიდველების მიერ მიღებული სარგებლობის მაქსიმიზაციას.

### 1. სამომხმარებლო დანახოვი

კეთილდღეობის ეკონომიკის შესწავლა საშუალებას იძლევა განისაზღვროს, რა სარგებლობას იღებენ მყიდველები ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით.

წარმოიდგინეთ, რომ თბილისის ერთ-ერთ ცენტრალურ უბანში აუქციონის წესით იყიდება საცხოვრებელი ბინა. აუქციონზე მისულია ბინის ოთხი მყიდველი: გიორგი, პაატა, ნინო და მაია. ოთხივეს სურს ბინის ყიდვა, მაგრამ თანხა, რომლის გადახდისთვისაც თითოეული მათგანი მზადაა, შეზღუდულია. ნ.1 ცხრილში თითოეული პოტენციური მყიდველისათვის ნაჩვენებია მაქსიმალური ფასი, რომლის გადახდაც მას შეუძლია. თითოეული მყიდველის ფასს მისი გადახდისათვის მზადყოფნა ეწოდება და გვიჩვენებს, რამდენად აფასებს მყიდველი საქონელს.

(ცხრილი ნ.1.

ოთხი პოტენციური მყიდველის გადახდისათვის  
მზადყოფნა

მყიდველი	გადახდისათვის მზადყოფნა
გიორგი	100 000 ლარი
პაატა	80 000 ლარი
ნინო	70 000 ლარი
მაია	50 000 ლარი

აუქციონი იწყება დაბალი ფასის, ვთქვათ 10 000 ლარის გამოცხადებით. ვინაიდან ოთხივე მყიდველი მზადაა ბევრად მეტი გადაიხადოს, ფასი სწრაფად იზრდება. ვაჭრობა წყდება, როდესაც გიორგი ასახელებს 80 000 ლარს (ან ცოტა მეტს). აქ პაატა, ნინო და მაია წყვეტენ ვაჭრობას, ვინაიდან 80 000 ლარზე მეტის გადახდისათვის მზად არ არიან.

რა სარგებლობას იღებენ გიორგი აღნიშნული ბინის ყიდვით? შეიძლება ითქვას, რომ მან კარგად ივაჭრა: ის მზად იყო ბინაში 100 000 ლარი გადაეხადა, მაგრამ 80 000 ლარი დაუჯდა. ამ შემთხვევაში გიორგი იღებს 20 000 ლარის ტოლ სამომხმარებლო დანახოვს. სამომხმარებლო დანახოვი არის სხვაობა იმ თანხას, რომლის გადახდისთვისაც მომხმარებელი მზადაა და იმ თანხას შორის, რომელსაც რეალურად იხდის. სამომხმარებლო დანახოვი ასახავს მყიდველის ბაზარში მონაწილეობით მიღებულ სარგებლობას. ამ მაგალითში გიორ-

გი აუქციონში მონაწილეობის შედეგად იღებს 20 000 ლარის ტოლ სარგებლობას, ვინაიდან მხოლოდ 80 000 ლარს იხდის საქონელში, რომელიც 100 000 ლარი უდრის. პაატა, ნინო და მათა არ მიიღებენ სამომხმარებლო დანაზოგს აუქციონში მონაწილეობით, ვინაიდან არც ბინას ყიდულობენ და არც არაფერს იხდიან.

ახლა გარეხილეთ ოდნავ განსხვავებული მაგალითი. დავუშვათ, იმავე აუქციონზე ისევ ოთხი პოტენციური მყიდველია და ერთის ნაცვლად ორი ბინა იყიდება. სიმარტივისათვის დავუშვათ, რომ ორივე ბინა ერთნაირ ფასად უნდა გაიყიდოს და არცერთ მყიდველს არ სურს ერთზე მეტი ბინის ყიდვა. ასეთ დროს ფასები გაიზრდება მანამ, სანამ ორი მყიდველი არ დარჩება.

ვაჭრობა შეწყდება, როდესაც გიორგი და პაატა აუქციონს შესთავაზებენ 70 000 ლარს (ან ცოტა მეტს). ამ ფასად გიორგი და პაატა იყიდიან ბინებს, ნინო და მათა კი მზად არ არიან ფასის გაზრდისთვის. გიორგისა და პაატაც მიიღებენ სამომხმარებლო დანაზოგს, რომელიც გადახდისათვის მზადყოფნისა და ფასის სხვაობის ტოლია. გიორგის სამომხმარებლო დანაზოგია 30 000 ლარი, პაატასი კი - 10 000. გიორგის დანაზოგი ამჯერად მეტია, ვიდრე წინა შემთხვევაში, ვინაიდან იგი იმავე ბინას ხაკლებ ფასად მიიღებს. მთლიანი სამომხმარებლო დანაზოგი ამ ბაზარზე 40 000 ლარს უდრის.

## 2. მოთხოვნის მრუდის გამომყვება სამომხმარებლო დანაზოგის გამოთვლისას

სამომხმარებლო დანაზოგი შვიდრო კავშირშია მოთხოვნის მრუდთან. ამ კავშირის დიხადგენად გავაგრძელოთ ჩვენი მაგალითი. გამოვიყენოთ ოთხი პოტენციური მყიდველის გადახდისათვის მზადყოფნა. 6.2 ცხრილი გვიჩვენებს მოთხოვნის განრიგს.

6.1 ნახაზზე მოცემულია მოთხოვნის მრუდი, რომელიც მოთხოვნის ამ განრიგს შეესაბამება. ნებისმიერი რაოდენობის დროს მოთხოვნის მრუდის მიერ განსაზღვრული ფასი გვიჩვენებს ზღვრული მყიდველის გადახდისთვის მზადყოფნას, მყიდველისა, რომელიც პირველი დატოვებს ბაზარს, თუ ფასი ოდნავ მაინც გაიზრდება.

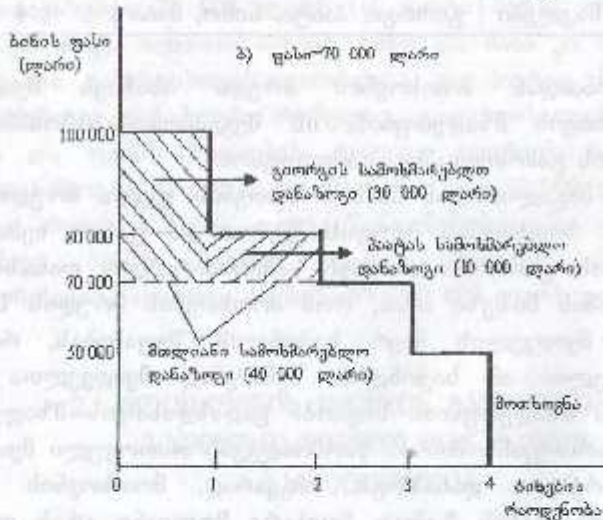
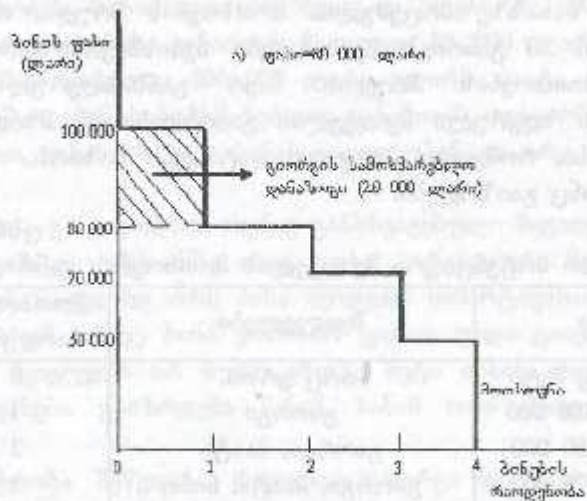
ცხრილი 6.2

ოთხი პოტენციური მყიდველის მოთხოვნის განრიგი

ფასი	მყიდველები	მოთხოვნის რაოდენობა
100 000-ზე მეტი	არც ერთი	0
80 000 - 100 000	გიორგი	1
70 000 - 80 000	გიორგი, პაატა	2
50 000 - 70 000	გიორგი, პაატა, ნინო	3
50 000 ან ნაკლები	გიორგი, პაატა, ნინო, მათა	4

ვინაიდან მოთხოვნის მრუდი ახახავს მყიდველთა გადახდისთვის მზადყოფნას, ის შეგვიძლია სამომხმარებლო დანაზოგის გამოთვლაშიც გამოვიყენოთ.

ამ მაგალითიდან ჩანს მოთხოვნის ყველა მრუდის ერთი თვისება: მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ და ფასის ზემოთ მდებარე არის ფართობი ახახავს სამომხმარებლო დანაზოგს ბაზარზე. ამის მიზეზი ისაა, რომ მოთხოვნის მრუდის სიმაღლე ახახავს მყიდველის მიერ საქონლის შეფასებას, რომელიც გამოხატულია ამ საქონლის შესაძენად მყიდველთა გადახდისათვის მზადყოფნით. სხვაობა გადახდისთვის მზადყოფნისა და საბაზრო ფასს შორის წარმოადგენს თითოეული მყიდველის სამომხმარებლო დანაზოგს. ამგვარად, მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ და ფასის ზემოთ მდებარე მთლიანი არის ფართობი წარმოადგენს ყველა მყიდველის სამომხმარებლო დანაზოგის ჯამს საქონლისა თუ მომსახურების ბაზარზე.

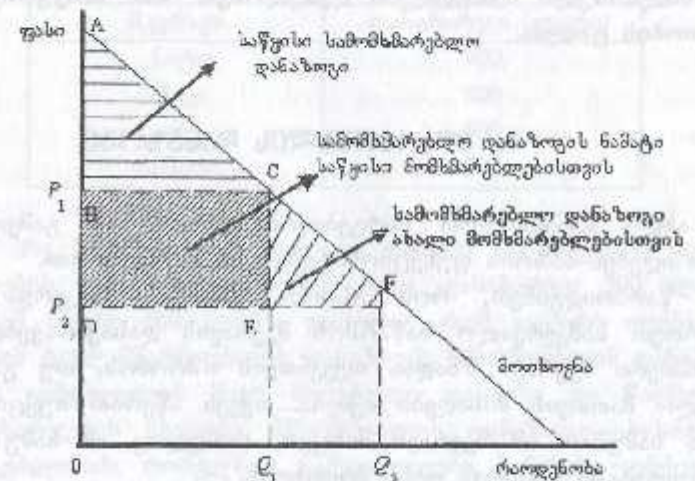


**ნახ. 6.1.** სამომხმარებლო დანახოვის გამოთვლა მთხოვნის მრუდის მეშვეობით

- (ა) ნახაზზე საქონლის ფასია 80 000 ლარი და სამომხმარებლო დანახოვია 20 000 ლარი
- (ბ) ნახაზზე საქონლის ფასია 70 000 ლარი და სამომხმარებლო დანახოვია 40 000 ლარი

### 3. ფასის ცვლილების ზეგავლენა სამომხმარებლო დანახოვზე

ვინაიდან საქონლის ყიდვისას შეიძლება ეკონომიკის ნაკლები გადახდა სურთ, ფასის შემცირება საქონლის მიღველების ეკონომიკურ მდგომარეობას აუმჯობესებს. მაგრამ, რამდენად უმჯობესდება შეიძლება ეკონომიკური მდგომარეობა ფასის შემცირების შედეგად? ამ კითხვებზე ზუსტი პასუხის გასაცემად შეგვიძლია 6.2 ნახაზი გამოვიყენოთ.



**ნახ. 6.2.** ფასის ცვლილების ზემოქმედება სამომხმარებლო დანახოვზე

6.2 ნახაზზე ნახვენებია მთხოვნის ტიპური კვებადი მრუდი. მიუხედავად იმისა, რომ მთხოვნის ეს მრუდი განსხვავდება წინა ნახაზზე ახალ მთხოვნის საფეხურებრივი მრუდისაგან, ის დასკვნები, რომლებიც ახლახანს ჩამოყალიბეთ, აქაც გამოდგება.

ნახაზზე  $P_1$  ფასის დროს მთხოვნის რაოდენობაა  $Q_1$  და სამომხმარებლო დანახოვი ABC სამკუთხედის ფართობის

ტოლია. როდესაც ფასი მცირდება P<sub>1</sub>-დან P<sub>2</sub>-მდე, მოთხოვნის რაოდენობა იზრდება Q<sub>1</sub>-დან Q<sub>2</sub>-მდე და სამომხმარებლო დანახოვი იზრდება ADF სამკუთხედის ფართობამდე ანუ BCDF არის ფართობის ტოლი სიდიდით.

დანახოვის ზრდა დიდწილად იმითაა გამოწვეული, რომ აქამდე არსებული მყიდველები, რომლებიც P<sub>1</sub> ფასად ყიდულობდნენ საქონელს, იუმჯობესებენ ეკონომიკურ მდგომარეობას, ვინაიდან ახლა ნაკლებს იხდიან (BCED), და ნაწილობრივ კი იმის გამო, რომ ბაზარზე ახალი მომხმარებლები შემოდიან ნაკლები ფასის დროს. სამომხმარებლო დანახოვი, რომელსაც ეს ახალმოსული მყიდველები ღებულობენ, CEF სამკუთხედის ფართობის ტოლია.

#### 4. მწარმოებლის დანახოვი

ახლა განვიხილოთ სარგებლობა, რომელსაც გამყიდველები იღებენ ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით.

წარმოიდგინეთ, რომ გსურთ საბნის შეკერვა და მიმართეთ სამკერვალო საწარმოს მკერავის დასაქირავებლად. ნებისმიერი მკერავი მზადაა თქვენთვის იწრომოს, თუ გასამრჯელო მათთვის მისაღები იქნება. თქვენ აწყობთ აუქციონს, რათა სამუშაო იმ მკერავს მისცეთ, რომელიც ამ სამუშაოს შესრულებაში უმცირეს ფასს მოითხოვს.

თითოეული მკერავი მზადაა შეასრულოს ეს სამუშაო, თუ ფასი, რომელსაც მიიღებს, მეტი იქნება ამ სამუშაოს შესრულებისას გაწვეულ ყველა დანახარჯზე (ნაჭერი, მატყლი, ძაფი, აგრეთვე ის ღირებულება, რომლითაც მკერავი საკუთარ დროს აფასებს). 6.3 ცხრილში ნაჩვენებია თითოეული მკერავის დანახარჯი. ვინაიდან მკერავის დანახარჯი ის უმცირესი ფასია, რომლის მიღებაზეც ის დათანხმდება სამუშაოს შესრულების სანაცვლოდ, დანახარჯი წარმოადგენს საკუთარი მომსახურების გაყიდვისთვის მკერავის მზადყოფნის საზომს.

აუქციონის დასაწვისში მკერავების მიერ გამოცხადებული ფასები მაღალი იქნება, მაგრამ სამუშაოს მიღების

მიზნით კონკურენციის პროცესში სწრაფად შემცირდება. მას შემდეგ, რაც თამარი აცხადებს 600 ლარს (ან ცოტა ნაკლებს), აუქციონზე ერთადერთი მკერავი რჩება. თამარი სიხარულით შეასრულებს ამ სამუშაოს ამ ფასად, რადგან მისი დანახარჯი მხოლოდ 500 ლარის ტოლია. შევნიშნავთ, რომ სამუშაოს მიიღებს ის მკერავი, რომელსაც უმცირესი დანახარჯებით შეუძლია მისი შესრულება.

ცხრილი 6.3

თხი პოტენციური მკერავის დანახარჯი

მკერავი	დანახარჯი (ლარი)
ნატო	900
შაკა	800
ია	600
თამარი	500

რა სარგებლობას მიიღებს თამარი ამ სამუშაოს ხელში ჩაგდებას შედეგად? ვინაიდან მისი დანახარჯი 500 ლარია, მაგრამ იღებს 600 ლარს, ვამბობთ, რომ თამარი იღებს 100 ლარის ტოლ მწარმოებლის დანახარჯს. მწარმოებლის დანახარჯი არის გამყიდველის მიერ მიღებული თანხისა და წარმოების დანახარჯების სხვაობა. მწარმოებლის დანახარჯი ასახავს იმ სარგებლობას, რომელსაც გამყიდველები ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით იღებენ.

ახლა კი ოდნავ განსხვავებული მაგალითი განვიხილოთ. ეთქვით, ორჯერ მეტი საბნის შეკერვა გსურთ იმავე დროში, ანუ უკვე ორი მკერავი გჭირდებათ. ისევ აწყობთ აუქციონს ორი მკერავის დასაქირავებლად, რომელთაც თანაბარ ხელფასს სთავაზობთ. ამგვარად, ფასი შემცირდება მანამ, ხანამ აუქციონზე ორი მკერავი არ დარჩება.

ამ შემთხვევაში ვაჭრობა შეწყდება მაშინ, როდესაც თამარი და ია შემოვთავაზებენ სამუშაოს შესრულებას 800 ლარად (ან ცოტა ნაკლებად). ამ ფასად თამარი და ია მზად არიან სამუშაოს შესრულებისთვის, ხოლო ნატო და შაკა მზად

არ არიან ნაკლები ფასის შემოთავაზებისთვის. როდესაც ფასი 800 ლარის ტოლია, თამარი მიიღებს 300 ლარის ტოლ მწარმოებლის დანაშოგს, ხოლო ია კი - 200 ლარის ტოლს. მწარმოებლის მთლიანი დანაშოგი ამ ბაზარზე 500 ლარი იქნება.

### 5. მიწოდებას მრუდის გამოყენება მწარმოებლის დანაშოგის გამოთვლისას

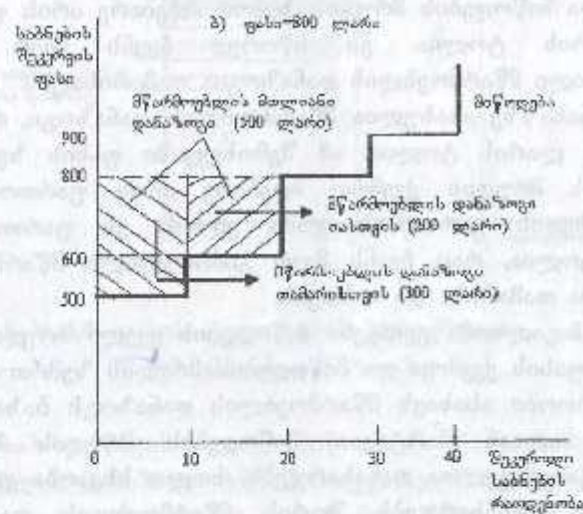
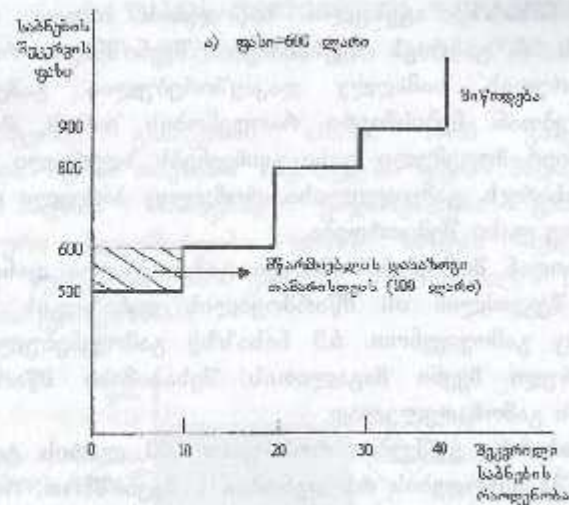
ისევე, როგორც საშიშხარებლო დანაშოვი მჭიდრო კავშირშია მოთხოვნის მრუდთან, მწარმოებლის დანაშოვიც მჭიდრო კავშირშია მიწოდების მრუდთან.

ოთხი მკერაეის დანახარჯების გამოყენებით აეგაოთ სამკერაელო მომსახურების მიწოდების განრიგი. 6.4 ცხრილი გვიჩვენებს მიწოდების განრიგს, რომელიც 6.3 ცხრილში მოყვანილ დანახარჯებს შეესაბამება. თუ ფასი 500 ლარზე ნაკლებია, არცერთი მკერაეი არ მოისურვებს სამუშაოს შესრულებას, ასე რომ, მიწოდების რაოდენობა 0-ის ტოლია. თუ ფასი 500-სა და 600-ს შორისაა, მხოლოდ თამარია მზად სამუშაოს შესასრულებლად, ამიტომ მიწოდების რაოდენობაა 1. თუ ფასი 600-სა და 800-ს შორისაა, თამარი და ია მზად არიან სამუშაოს შესასრულებლად, ამიტომ მიწოდების რაოდენობაა 2 და ა.შ.

ცხრილი 6.4

მკერაეების მიწოდების განრიგი

ფასი (ლარი)	მკერაეები	მიწოდების რაოდენობა
900 ან მეტი	ნატო, მაკა, ია, თამარი	4
800 - 900	მაკა, ია, თამარი	3
600 - 800	ია, თამარი	2
500 - 600	თამარი	1
500 ან ნაკლები	არცერთი	0



ნახ. 6.3. მწარმოებლის დანაშოგის გამოთვლა მიწოდების მრუდის მეშვეობით

- (ა) ნახაზე საკონდის ფასია 600 ლარი, ხოლო მწარმოებლის დანაშოგია 100 ლარი
- (ბ) ნახაზე საკონდის ფასია 800 ლარი, ხოლო მწარმოებლის დანაშოგია 300 ლარი

6.3 ნახაზზე აგებულია მიწოდების მრუდი, რომელიც მიწოდების ამ განრიგს შეესაბამება. შევნიშნავთ, რომ მიწოდების მრუდის სიმაღლე დაკავშირებულია გამყიდველთა დანახარჯებთან. ნებისმიერი რაოდენობის დროს, მიწოდების მრუდის მიერ მოცემული ფასი გეინვენებს ზღვრული გამყიდველის დანახარჯს, გამყიდველისა, რომელიც პირველი დატოვებს ბაზარს, თუ ფასი შემცირდება.

ვინაიდან მიწოდების მრუდი გამყიდველთა დანახარჯებს ასახავს, შეგვიძლია ის მწარმოებლის დანახარჯის გამოსათვლელადაც გამოვიყენოთ. 6.3 ნახაზზე გამოყენებულია მიწოდების მრუდი ჩვენი მაგალითის შესაბამისი მწარმოებლის დანახარჯის გამოსათვლელად.

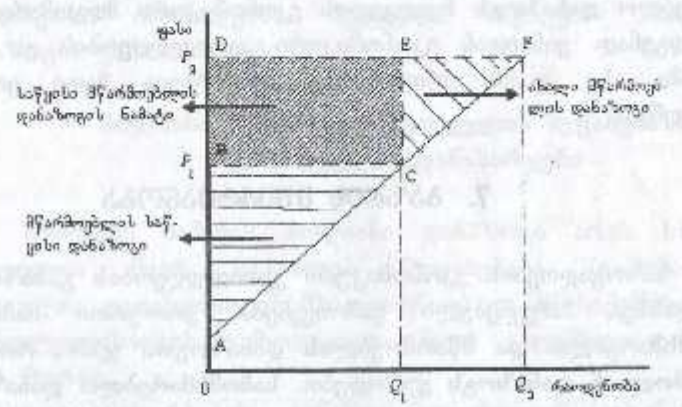
ა) ნახაზზე ვუშვებთ, რომ ფასი 600 ლარის ტოლია. ამ შემთხვევაში მიწოდების რაოდენობაა 1. შევნიშნოთ, რომ ფასის ქვემოთ და მიწოდების მრუდის ზემოთ მდებარე არის ფართობი 100 ლარის ტოლია. ეს სწორედ ჩვენს მიერ ზემოთ გამოთვლილი მწარმოებლის დანახარჯია თამარისთვის.

ბ) ნახაზზე ასახულია მწარმოებლის დანახარჯი, როდესაც ფასი 800 ლარის ტოლია. ამ შემთხვევაში ფასის ზემოთ და მიწოდების მრუდის ქვემოთ მდებარე არის ფართობი ორი მართკუთხედის ფართობის ჯამს უდრის. ეს ფართობი 500 ლარის ტოლია, რაც ჩვენს მიერ გამოთვლილი მწარმოებლის დანახარჯია თამარისა და იასთვის.

ამ მაგალითმა გვიჩვენა მიწოდების ყველა მრუდის ერთი თვისება: ფასის ქვემოთ და მიწოდების მრუდის ზემოთ მდებარე არის ფართობი ასახავს მწარმოებლის დანახარჯს ბაზარზე. აქ ლოგიკა ძალიან მარტივია: მიწოდების მრუდის სიმაღლე ასახავს გამყიდველთა დანახარჯებს, ხოლო სხვაობა ფასსა და წარმოების დანახარჯებს შორის მწარმოებლის დანახარჯია თითოეული გამყიდველისთვის.

## 6. ფასის ცვლილების ზეგავლენა მწარმოებლის დანახარჯზე

არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ გამყიდველებს ყოველთვის სურთ თავიანთ საქონელში უფრო მაღალი ფასის მიღება. მაგრამ რამდენად უმჯობესდება გამყიდველთა ეკონომიკური მდგომარეობა ფასის ზრდის შედეგად? ამ კითხვაზე ზუსტი პასუხის გაცემას მწარმოებლის დანახარჯის კონცეფცია გეთავაზობს.



ნახ. 6.4. ფასის ცვლილების ზემოქმედება მწარმოებლის დანახარჯზე

ნახაზზე  $P_1$  ფასის დრო მიწოდების რაოდენობაა  $Q_1$  და მწარმოებლის დანახარჯი  $ABC$  მართკუთხედის ფართობს უდრის, როდესაც ფასი იზრდება  $P_1$ -დან  $P_2$ -მდე, მიწოდების რაოდენობა იზრდება  $Q_1$ -დან  $Q_2$ -მდე, ხოლო მწარმოებლის დანახარჯი –  $ADF$  სამკუთხედის ფართობამდე.

მწარმოებლის დანახარჯის ნამატი ორი ნაწილისაგან შედგება. ჯერ ერთი, ის გამყიდველები, რომლებიც  $P_1$  ფასად საქონლის  $Q_1$  რაოდენობას ყიდდნენ, გაიუმჯობესებენ ეკონომიკურ მდგომარეობას, ვინაიდან გაყიდულ საქონელში ახლა მეტს

მიიღებენ. ამ გამყიდველების მწარმოებლის დანახოვის ნამატი BCED მართკუთხედის ფართობის ტოლი იქნება. ამას გარდა, ბაზარზე შემოვლენ ახალი გამყიდველებიც. ვინაიდან ისინი მზად არიან ამ ფასად საქონლის წარმოებისთვის. შედეგად, მიწოდებული საქონლის რაოდენობა გაიზრდება Q<sub>1</sub>-დან Q<sub>2</sub>-მდე. ამ ახალმოსულებისთვის მწარმოებლის დანახოვი იქნება CEF სამკუთხედის ფართობი.

როგორც ეს ანალიზი გვიჩვენებს, მწარმოებლის დანახოვს ვიყენებთ გამყიდველის ეკონომიკური მდგომარეობის დასადგენად, თითქმის ისევე, როგორც ვიყენებდით სამომხმარებლო დანახოვს მყიდველის ეკონომიკური მდგომარეობის დასადგენად. ვინაიდან ეკონომიკური კეთილდღეობის ეს ორი საზომი ასე მჭავეს ერთმანეთს, ბუნებრივია მათი ერთად გამოყენება.

## 7. ბაზრის ეფექტიანობა

საზოგადოების ეკონომიკური კეთილდღეობის გასაზომად სხვადასხვა მანკენებელი გამოიყენება. ერთ-ერთი საზომია სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანახოვთა ჯამი, რომელსაც მთლიან დანახოვს ეწოდებთ. სამომხმარებლო დანახოვის სარგებლობაა, რომელსაც მყიდველები იღებენ ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით, ხოლო მწარმოებლის დანახოვი ის სარგებლობაა, რომელსაც გამყიდველები იღებენ ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით. ამიტომ ბუნებრივია მთლიანი დანახოვის, როგორც საზოგადოების ეკონომიკური მდგომარეობის მანკენებლის გამოყენება.

გაეჩხნენოთ, როგორ ვანგარიშობთ სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანახოვებს.

**სამომხმარებლო დანახოვი = მყიდველების შეფასება -  
- მყიდველების მიერ გადახდილი თანხა**

ანალოგიურად განისაზღვრება მწარმოებლის დანახოვიც:

**მწარმოებლის დანახოვი = გამყიდველთა მიერ მიღებული  
თანხა - გამყიდველთა დანახარჯები**

თუ ამ ორ სიდიდეს შევკრებთ, მივიღებთ:

**მთლიანი დანახოვი = მყიდველთა შეფასება -  
- მყიდველების მიერ გადახდილი თანხა + გამყიდველთა მიერ  
მიღებული თანხა - გამყიდველთა დანახარჯები**

მყიდველთა მიერ გადახდილი თანხა გამყიდველთა მიერ მიღებული თანხის ტოლია, ამიტომ შუა ორი შესაკრები ერთმანეთს აბათილებს. შედეგად მივიღებთ მთლიანი დანახოვის გამოსახულებას.

**მთლიანი დანახოვი = მყიდველთა შეფასება -  
- გამყიდველთა დანახარჯები**

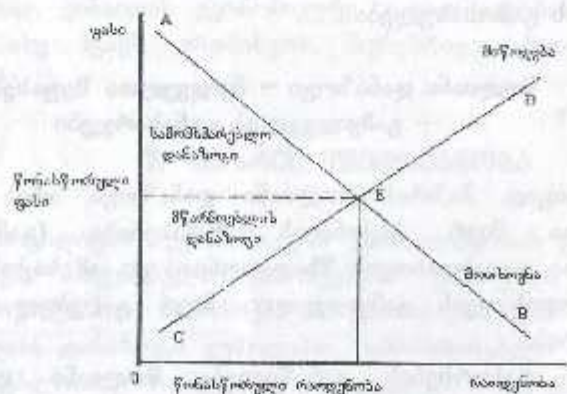
ამრიგად, ბაზრის მთლიანი დანახოვი არის სხვაობა მყიდველთა მიერ საქონლის შეფასებასა (გამოხატულს მყიდველთა გადახდისთვის მზადყოფნით) და ამ საქონლის უზრუნველყოფისათვის გამყოფელთა მიერ გაღებულ დანახარჯებს შორის.

თუ რესურსების განაწილება მთლიანი დანახოვის მაქსიმიზაციას ახდენს, ვამბობთ, რომ ეს განაწილება ეფექტიანია. თუ განაწილება არ არის ეფექტიანი, ეს იმას ნიშნავს, რომ არ არის რეალიზებული ყველა ხელსაყრელი ვარიანტი მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის. მაგალითად, განაწილება არაეფექტიანია, თუ საქონელს ის მწარმოებლები არ აწარმოებენ, რომელთაც წარმოების უმცირესი დანახარჯები აქვთ. ამ შემთხვევაში, წარმოების გადატანა მაღალი დანახარჯების მქონე მწარმოებლებიდან დაბალი დანახარჯების მქონე მწარმოებლებზე გამყიდველთა მთლიან დანახარჯებს შეამცირებს და მთლიან დანახოვს გაზრდის. ანალოგიურად, განაწილება არაეფექტიანია, თუ საქონელი არ მოიხმარება იმ მომხმარებლების მიერ, ვინც ამ საქონელს ყველაზე მეტად აფასებს. ამ შემთხვევაში, მოხმარების გადატანა დაბალი

შეფასების მქონე მომხმარებელიდან მაღალი შეფასების მქონე მომხმარებელზე მთლიან დანახოვს გაზრდის.

## 8. ბაზრის წონასწორობის შეფასება

6.5 ნახაზზე ნაჩვენებია სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანახოვები, როდესაც ბაზარი მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობას აღწევს. წონასწორობის წერტილამდე მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდებს შორის მდებარე არის ფართობი წარმოადგენს ამ ბაზრის მთლიან დანახოვს.



ნახ. 6.5. სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანახოვები ბაზრის წონასწორობაში

მთლიანი დანახოვი – სამომხმარებლო დანახოვებისა და მწარმოებლის დანახოვის ჯამი – წონასწორობის წერტილამდე მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდებს შორის მდებარე არის ფართობის ტოლია.

უფექტიანია თუ არა რესურსების ეს განაწილება? ახდენს თუ არა ის მთლიანი დანახოვის მაქსიმიზაციას? ამ კითხვებზე პასუხის გაცემისას უნდა გვახსოვდეს, რომ, როდესაც ბაზარი წონასწორობაშია, ფასი განსაზღვრავს რომელი მყიდველები და გამყიდველები მონაწილეობენ ამ ბაზრის ფუნქციონირებაში. ის მყიდველები, რომლებიც საქონელს მის ფასზე მეტად შეაფასებენ (მოთხოვნის მრუდის

AE მონაკვეთი), არჩევენ ამ საქონლის ყიდვას; ის მყიდველები, რომლებიც საქონელს მის ფასზე ნაკლებად შეაფასებენ (EB მონაკვეთი), არ ყიდულობენ ამ საქონელს. ანალოგიურად, ის გამყიდველები, რომელთა დანახარჯებიც საქონლის ფასზე ნაკლებია (მიწოდების მრუდის CE მონაკვეთი), ამ საქონლის წარმოებასა და გაყიდვას არჩევენ; ის გამყიდველები, რომელთა დანახარჯებიც საქონლის ფასზე მეტია (ED მონაკვეთი), ამ საქონელს არ აწარმოებენ.

ეს მსჯელობა შემდეგი დასკვნების გამოტანის საშუალებას გვაძლევს:

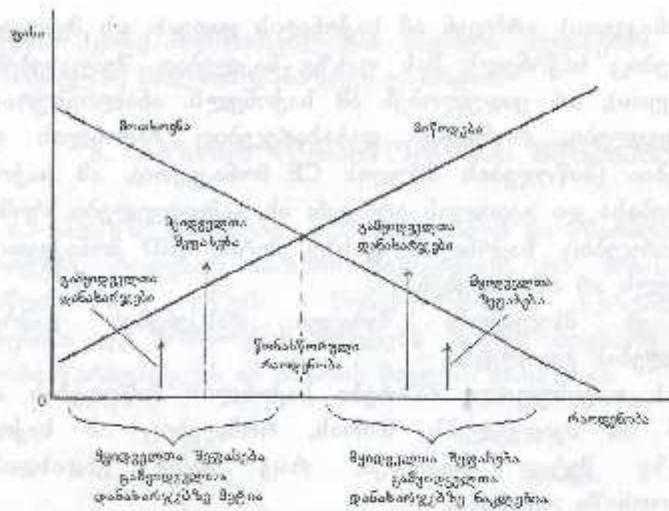
1. თავისუფალი ბაზრები საქონლის მიწოდებას ანაწილებენ იმ მყიდველებს შორის, რომლებიც ამ საქონელს ყველაზე მეტად აუფასებენ, რაც მათი გადახდისთვის მზადყოფნაში აისახება;

2. თავისუფალი ბაზრები საქონელზე მოთხოვნას ანაწილებენ იმ გამყიდველებს შორის, რომელთაც ამ საქონლის წარმოება ყველაზე ნაკლები დანახარჯით შეუძლიათ;

3. თავისუფალ ბაზრებზე იწარმოება საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც ახდენს მომხმარებლებისა და მწარმოებლების ერთობლივი დანახოვის მაქსიმიზაციას.

ამ უკანასკნელი დასკვნის ჭეშმარიტებაში დასარწმუნებლად განვიხილოთ 6.6 ნახაზი. გავიხსენოთ, რომ მოთხოვნის მრუდი ახახავს მყიდველთა შეფასებას, ხოლო მიწოდების მრუდი – გამყიდველთა დანახარჯებს.

6.6 ნახაზიდან ჩანს, რომ როდესაც რაოდენობა წონასწორულ დონეზე ნაკლებია, მყიდველების შეფასება გამყიდველების დანახარჯებზე მეტია. ამ შემთხვევაში რაოდენობის გაზრდა იწვევს მთლიანი დანახოვის გაზრდას, და ეს გრძელდება მანამ, სანამ რაოდენობა წონასწორულ დონეს არ მიაღწევს. წონასწორული დონის სემთო კი მყიდველების შეფასება გამყიდველების დანახარჯებზე ნაკლებია, ამიტომ წონასწორულ რაოდენობაზე მეტის წარმოება მთლიან დანახოვს შეამცირებს.



**ნახ. 6.6.** წონასწორული რაოდენობის ეფექტიანობა. ბაზრის წონასწორობა ახდენს სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანახარჯების ჯამის მაქსიმიზაციას

ამრიგად, მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობა ახდენს მთლიანი დანახარჯის მაქსიმიზაციას. ანუ, წონასწორული შედეგი უზრუნველყოფს რესურსების ეფექტიან განაწილებას. სწორედ ესაა იმის მიზეზი, თუ რატომ იცავენ ეკონომისტები თავისუფალ ბაზრებს, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის საუკეთესო საშუალებას.

## საკონტროლო კითხვები

1. რას გვიჩვენებს მყიდველის გადახდისთვის მზადყოფნა?
2. რა არის სამომხმარებლო დანახარჯი?
3. რა დამოკიდებულებაა მყიდველის გადახდისთვის მზადყოფნას, სამომხმარებლო დანახარჯსა და მოთხოვნის მრუდს შორის?
4. როგორ ზემოქმედებს ფასის ცვლილება სამომხმარებლო დანახარჯზე?
5. რა არის მწარმოებლის დანახარჯი?
6. რა დამოკიდებულებაა გამყიდველის დანახარჯებს, მწარმოებლის დანახარჯსა და მიწოდების მრუდს შორის?
7. როგორ ზემოქმედებს ფასის ცვლილება მწარმოებლის დანახარჯზე?
8. რა არის ბაზრის მთლიანი დანახარჯი?
9. როდის ხდება რესურსების ეფექტიანი განაწილება?
10. როგორ ხდება ბაზრის ეფექტიანობის განსაზღვრა?

## ტესტები

1. სეტყვის შედეგად ყურძნის მოსავლის 70% ნადგურდება. რა მოხდის სამომხმარებლო დანახარჯს ღვინის ბაზარზე?
  - ა. მკვეთრად იზრდება;
  - ბ. უმნიშვნელოდ მცირდება;
  - გ. უცვლელი რჩება;
  - დ. მკვეთრად მცირდება;
  - ე. უმნიშვნელოდ იზრდება.
2. ეთქვათ, მოთხოვნა ფეხბურთის ბუცებზე იზრდება. რა მოხდის მწარმოებლის დანახარჯს, თუ ცნობილია, რომ ბუცების მწარმოებელ ფაბრიკაში წარმოების დანახარჯებმა წინა წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად იკლო?
  - ა. მნიშვნელოვნად მცირდება;
  - ბ. მნიშვნელოვნად იზრდება;
  - გ. მკვეთრად მცირდება;
  - დ. მკვეთრად იზრდება;
  - ე. უცვლელი რჩება.

3. რეხურსების განაწილება მაშინ იქნება ეფექტიანი, როდესაც:

- ა. მთლიანი დანახოვი მინიმალურია;
- ბ. სამომხმარებლო დანახოვი მწარმოებლის დანახოვზე მეტია;
- გ. სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანახოვები ერთმანეთს უტოლდება;
- დ. მთლიანი დანახოვი მაქსიმალურია.

### სამარჯიშოვაბი

1. ზაფხულის ცხელ დღეებში ცივ ღუდზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად იზრდება. ეთქვას, დათოს მიერ ღუდის ბოთლის შეფასებას ასეთი სახე აქვს:

- პირველი ბოთლი - 7 ლარი;
- მეორე ბოთლი - 5 ლარი;
- მესამე ბოთლი - 3 ლარი;
- მეოთხე ბოთლი - 1 ლარი.

ა. ამ ინფორმაციის საფუძველზე ააგეთ დათოს მიერ ღუდზე მოთხოვნის განრიგი. ააგეთ მისი მოთხოვნის მრუდი ღუდის ბოთლებისათვის;

ბ. თუ ღუდის ერთი ბოთლის ფასია 4 ლარი, რამდენ ბოთლს იყიდის დათო? რას უდრის მის მიერ ამ ვაჭრობის შედეგად მიღებული სამომხმარებლო დანახოვი? აჩვენეთ თქვენს გრაფიკზე დათოს სამომხმარებლო დანახოვი;

გ. თუ ბოთლის ფასია 2 ლარი, როგორ შეიცვლება დათოს სამომხმარებლო დანახოვი? აჩვენეთ ეს ცვლილებები თქვენს გრაფიკზე.

2. მერაბი წყლის საქაჩის მფლობელია. ყინაიდან წყლის დიდი რაოდენობის ამოქაჩვა უფრო ძნელია, ვიდრე მცირე რაოდენობისა, ერთი ბოთლი წყლის წარმოების დანახარჯი იზრდება ამოქაჩული წყლის რაოდენობის ზრდასთან ერთად. ერთი ბოთლი წყლის წარმოების დანახარჯს ასეთი სახე აქვს:

- პირველი ბოთლის დანახარჯი - 1 ლარი;
- მეორე ბოთლის დანახარჯი - 3 ლარი;
- მესამე ბოთლის დანახარჯი - 4 ლარი;
- მეოთხე ბოთლის დანახარჯი - 7 ლარი.

ა. ამ ინფორმაციის საფუძველზე ააგეთ მერაბის მიერ წყლის მიწოდების განრიგი და მიწოდების მრუდი წყლის ბოთლებისთვის;

ბ. თუ ერთი ბოთლი წყლის ფასია 4 ლარი, რამდენ ბოთლს აწარმოებს და გაყიდის მერაბი? როგორ იქნება მისი მწარმოებლის დანახოვი? აჩვენეთ თქვენს გრაფიკზე მერაბის მწარმოებლის დანახოვი;

გ. თუ ფასი გაიზარდება 6 ლარამდე, როგორ შეიცვლება მიწოდების რაოდენობა? როგორ შეიცვლება მერაბის მწარმოებლის დანახოვი? აჩვენეთ ეს ცვლილებები თქვენს გრაფიკზე.

3. ოთხი მომხმარებელი მზადაა ვარცხნილობაში გადაიხადოს: ეკამ - 7 ლარი; მაიამ - 2 ლარი; ნატამ - 8 ლარი და ნინომ - 5 ლარი. არის ოთხი საპარიკმახერო ასეთი დანახარჯებით: ა. 3 ლარი; ბ. 6 ლარი; გ. 4 ლარი; დ. 2 ლარი. თითოეულ საპარიკმახეროს მხოლოდ ერთი მომხმარებლის მომსახურება შეუძლია. ამ მონაცემების საფუძველზე დაადგინეთ:

ა. ეფექტიანობისათვის, რამდენი ვარცხნილობა უნდა გაკეთდეს? რომელი საპარიკმახერო მოემსახურება მომხმარებლებს და რომელი მომხმარებლები მიიღებენ მომსახურებას? რას უდრის მაქსიმალური მთლიანი დანახოვი?

ბ. დაეუშვათ, მომხმარებლებს ემსახურება სამი საპარიკმახერო - A, B და D და თმის შეჭრა სურთ ეკას, მაიასა და ნინოს. როგორ უნდა შეიცვალოს თმის შეჭრის განაწილება, რათა მთლიანი დანახოვი გაიზარდოს?

# თემა VII. წარმოება და საზოგადოებრივი საქმიანობის ორგანიზაცია

## 1. წარმოების თეორიის აბსტრაქტიანი ცნებები

ეკონომიკური საქმიანობის მრავალფეროვან სახეებს, მათი შესწავლის გაადვილების მიზნით, სამ ძირითად ტიპად ყოფენ: წარმოება, მოხმარება და გაცემა. ნებისმიერ საზოგადოებაში მოხმარებას, როგორც წესი, წინ უძღვის წარმოება და მიწოდება. თითოეული ქვეყნის ეკონომიკური ძლიერება განისაზღვრება მისი წარმოებრივი შესაძლებლობებით. კერძოდ, ცოდნის ხარისხით, ორგანიზაციის სრულყოფილებითა და კაპიტალის მარაგით, რომელიც საჭიროა მრავალი საქონლისათუ მომსახურების საწარმოებლად. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში მოსახლეობის ცხოვრების დონე გაცილებით მაღალია დაბალგანვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით. ამის მიზეზი ისაა, რომ საშუალოდ, ერთ მომუშავეზე გაანგარიშებით საქონლისა და მომსახურების წარმოების მანქანებელი მნიშვნელოვნად უფრო მაღალია დაბალგანვითარებულ ქვეყნებში.

**სიტყვა წარმოება.** ჩვეულებრივ, ნიშნავს რომელიმე მატერიალური საგნის - ატომობილის, აგეჯის, ფეხსაცმლის და მზადებას, ან რომელიმე სასოფლო-სამეურნეო კულტურის, მაგალითად ხორბლის ან კარტოფილის მოყვანას.

ეკონომიკური თეატლსაზრისით სიტყვა „წარმოებას“ გაცილებით უფრო ფართო მნიშვნელობა გააჩნია. წარმოების დანიშნულებაა ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც ხელს უწყობს ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და რომლისთვისაც ადამიანები მზად არიან გადაიხადონ გარკვეული რაოდენობის ფული, მწარმოებელია. ამიტომ წარმოება, საქონლის გამოშვების მსგავსად, მოიცავს მომსახურებასაც.

მომსახურება, რომლისთვისაც ადამიანები მზად არიან გადაიხადონ ფული, მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას

ისევე უზრუნველყოფს, როგორც მატერიალური საგნები ადამიანები, რომლებიც მუშაობენ მომსახურების სფეროში (საბითუმო და საცალო ვაჭრობა, საბანკო საქმე, დაზღვევა, ბუღალტერია, ტრანსპორტი, იურისპრუდენცია, განათლება და ჯანმრთელობის დაცვა). ისეთივე მწარმოებლები არიან, როგორც სააგრომობილო ქარხნების მუშები და ფერმერები. ცხადია, რომ თანამედროვე პირობებში ქარხნებს, შახტებს, ელექტროსადგურებსა და ა.შ. მომსახურების სფეროს გარეშე მუშაობა არ შეუძლიათ.

**მოხმარება** - ესაა საქონლისა და მომსახურების გამოყენება ჩვენი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

ნებისმიერ საზოგადოებაში, ყველაზე პრიმიტიულის გარდა, ადამიანებს შორის ადგილი აქვს გაცემის რაიმე ფორმას, რომელიც წინ უსწრებს მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას. დღეისათვის შეუძლებელია მოიძებნოს ისეთი ადამიანი, რომელსაც უნარი შესწევს აწარმოოს ყველაფერი, რაც აუცილებელია თანამედროვე ცხოვრების დონის შესანარჩუნებლად. გაცემის სისტემა კი ეფუძნება ფულის გამოყენებას.

წარმოებამ შეიძლება მრავალი სხვადასხვა ფორმა მიიღოს. ფერმა იძენს სასუქს, თესვს, ქირობს მომუშავეებს და აწარმოებს ხორბალს, სიმინდს და ა.შ. სამრეწველო საწარმო იძენს ისეთ რესურსს, როგორცაა ელექტროენერგია, ნედლეული, მოწყობილობა, დაქირავებული შრომა და იყენებს მათ ტრაქტორების, ტელევიზორების ან კბილის პასტის საწარმოებლად. ავიაკომპანია იძენს თვითმფრინავებს, სატობს, დაქირავებულ შრომას, ბილეთების დაჯავშნის კომპიუტერულ სისტემას და მგზავრებს სთავაზობს ერთი ადგილიდან მეორეში სწრაფი გადაადგილების შესაძლებლობას. ბუღალტრული ფირმა იძენს ფანქრებს, კომპიუტერებს, ქაღალდს, საოფისე სივრცეს, დაქირავებულ შრომას და აუდიტორულ მომსახურებას სთავაზობს კლიენტებს.

ფერმა, ქარხანა, ავიაკომპანია და ბუღალტრული ფირმა ყოველთვის ცდილობს ეფექტიანად, ე. ი. უმცირესი დანახარჯებით წარმოებას. სხვა სიტყვებით, ისინი ყოველთვის ცდილობენ აწარმოონ პროდუქციის მაქსიმალური მოცულობა რესურსების მოცემული რაოდენობით. ამასთანავე, ნებისმიერი

საწარმო საქონლისა თუ მომსახურების წარმოებისა და გაყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში ეკონომიკური მოვების მაქსიმიზების მიზანს ისახავს.

## 2. საწარმოო ფუნქცია. მთლიანი, საშუალო და ზღვრული პროდუქტი

წარმოების ფაქტორებსა და საბოლოო პროდუქტებს შორის გარკვეული დამოკიდებულება არსებობს. როგორი იქნება წარმოების მოცულობა, რომელიც შეიძლება წარმოებულ იქნეს რესურსის მოცემული, ფიქსირებული რაოდენობის დროს? ამ კითხვის პასუხი დამოკიდებულია ტექნოლოგიაზე და ხაინჟინრო (ტექნიკური) ცოდნის დონეზე. დროის კონკრეტულ მომენტში ტექნიკური ცოდნის, მიწის, მოწყობილობის, შრომის დანახარჯებისა და ა.შ. რაოდენობის მოცემულ დონეზე შეიძლება წარმოებულ იქნეს ტრაქტორების ან კბილის პასტის მხოლოდ განსაზღვრული (შეზღუდული) რაოდენობა. თანაფარდობას პროდუქციის ამა თუ იმ მოცულობის წარმოებისათვის საჭირო რესურსის რაოდენობასა და პროდუქციის შესაბამის მოცულობას შორის საწარმოო ფუნქცია ეწოდება.

საწარმოო ფუნქცია ასახავს პროდუქციის მაქსიმალურ მოცულობებს, რომლებიც შეიძლება წარმოებულ იქნენ რესურსების ამა თუ იმ რაოდენობის დახმარებით, ტექნიკური ცოდნის მოცემული დონის პირობებში.

მაგალითად, განვიხილოთ ორმოს გათხრის მარტივი შემთხვევა. ორმოების რაოდენობა, რომელიც შეიძლება დღის მანძილზე ამოთხაროს, დამოკიდებულია ხელმისაწვდომი სამუშაო ძალის რაოდენობაზე (შრომით რესურსზე) და კაპიტალზე (ინსტრუმენტებზე). ვთქვათ, დაქირავებულია 5 მიწისმთხრელი მუშა. ამ შემთხვევაში საწარმოო ფუნქცია შეიძლება იმ ფაქტს ასახავდეს, რომ 5 მუშა ინსტრუმენტების გარეშე, შიშველი ხელებით დღის მანძილზე ორმოს მონაკვეთის მხოლოდ 2,5 მეტრის ამოთხრას შეძლებს. იგივე მუშა, ბარის დახმარებით, დღის მანძილზე 25 მეტრს ამოთხრის. თუ მათ

ბუღლოზერიც ექნებათ, 500 მეტრზე უფრო მეტსაც დაძლევენ დღეში.

ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ საწარმოო ფუნქცია ფორმის საწარმოო პოტენციალის შეფასების საშუალებას იძლევა.

ახლა განვსაზღვროთ სამი მნიშვნელოვანი ცნება: მთლიანი, საშუალო და ზღვრული პროდუქტი. მთლიანი პროდუქტი წარმოებული პროდუქტის საერთო მოცულობას წარმოადგენს რესურსებისა და ტექნიკური ცოდნის მოცემული დონის პირობებში.

ტერმინი „ზღვრული“ ნიშნავს „დამატებითს“. რესურსის (წარმოების ფაქტორის) ზღვრული პროდუქტი პროდუქციის მოცულობის ნამატს ეწოდება, რასაც იძლევა ამ რესურსის კიდევ ერთი ერთეულის გამოყენება, სხვადასხვა რესურსის გამოყენების უცვლელობის პირობებში.

დავუშვათ, რომ მიწის, მოწყობილობისა და ყველა დანარჩენი რესურსის რაოდენობა მუდმივია. მაშინ შრომის ზღვრული პროდუქტი იქნება წარმოებული პროდუქციის ნამატი შრომის კიდევ ერთი ერთეულის დამატების შედეგად.

ცხრილი 7.1-ის მე-2 სვეტში მოცემულია მთლიანი პროდუქტის მნიშვნელობები, რომელიც მიღებულია შრომითი რესურსების სხვადასხვა რაოდენობით (სხვა რესურსების – მიწის, კაპიტალის და ა.შ. მუდმივი რაოდენობის დროს და ტექნიკური ცოდნის მოცემული დონის პირობებში). ამავე ცხრილის მე-3 სვეტში მოცემულია ზღვრული პროდუქტის მნიშვნელობები, რომელიც 2000-ის ტოლია შრომის პირველი ერთეულისათვის, შემდეგ ეცემა 100-მდე 5 ერთეულის პირობებში. ბოლო, მე-4 სვეტში მოცემულია საშუალო პროდუქტის მნიშვნელობები. საშუალო პროდუქტი განისაზღვრება, როგორც წარმოებული პროდუქციის მოცულობის შეფარდება მოცემული რესურსის რაოდენობასთან. ჩვენს მაგალითში შრომის საშუალო პროდუქტი 2000 ერთეულია ერთი მომუშავეის დასაქმების დროს, 1500 ერთეული ორი მომუშავეის დასაქმებისას და ა.შ. როგორც ვხედავთ, ზღვრული და საშუალო პროდუქტების მნიშვნელობები უცვლელად ელვებულობს შრომის რაოდენობის გადიდებით.

ცხრილი 7.1

მთლიანი, ზღვრული და საშუალო პროდუქტი

შრომის ერთეული	მთლიანი პროდუქტი	ზღვრული პროდუქტი	საშუალო პროდუქტი
0	0	0	0
1	2000	2000	2000
2	3000	1000	1500
3	3500	500	1167
4	3800	300	950
5	3900	100	780

### 3. კლებადი უპოვნების კანონი

საწარმოო ფუნქციის დახმარებით ჩვენ შეგვიძლია ავხსნათ ეკონომიკური თეორიის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კანონი – კლებადი უპოვნების კანონი.

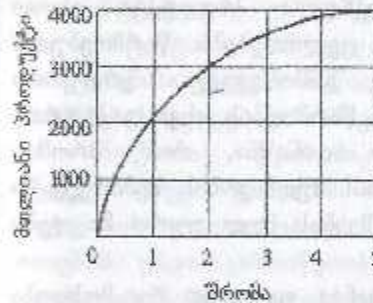
კლებადი უპოვნების კანონის თანახმად წარმოებული პროდუქციის ნამატი სულ უფრო ნაკლები ხდება მოცემული რესურსის დამატებით ერთეულის გამოყენების კვალობაზე, თუკი სხვა რესურსების რაოდენობა უცვლელი რჩება. სხვა სიტყვებით, წარმოების ფაქტორის ყოველი ერთეულის ზღვრული პროდუქტი კლებულობს ამ ფაქტორის რაოდენობის გადიდების კვალობაზე, თუკი სხვა ფაქტორთა მარაგი უცვლელია.

კლებადი უპოვნების კანონის მოქმედების უფრო სიღრმისეული გააზრებისათვის განვიხილოთ ფერმერის მაგალითი, რომელიც სასოფლო-სამეურნეო ექსპერიმენტს ატარებს (იხ. ცხრილი 7.1). მიწისა და სხვა რესურსების ფიქსირებული რაოდენობის დროს დაეუშვათ, რომ ფერმერი საერთოდ არ იყენებს შრომას. შრომითი რესურსის არარსებობისას სიძინდის წარმოება ხელოვანი იქნება. ამიტომ 7.1

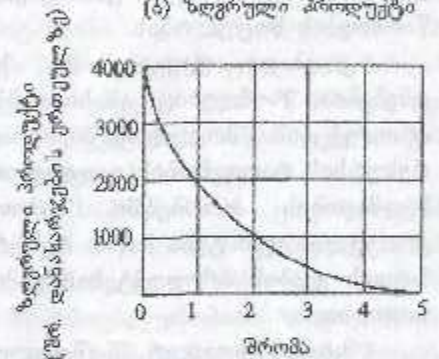
ცხრილში შრომის ნულოვან რაოდენობას ნულოვანი პროდუქტი შეესაბამება.

ეხლა დავუმატოთ შრომითი რესურსის ერთი ერთეული მიწის იმავე ფიქსირებულ რაოდენობას. ჩვენ მივიღებთ 2000 კგ სიძინდს. შრომითი რესურსის მეორე ერთეული წარმოებულ პროდუქციას მხოლოდ 1000 კგ-ს მოუმატებს – ნაკლებს ვიდრე პირველი. შრომის მესამე ერთეული კიდევ უფრო ნაკლებ ზღვრულ პროდუქტს მოიტანს, ვიდრე მეორე, ხოლო მეოთხე – კიდევ უფრო ნაკლებს. ამრიგად, პიპოთეზური ექსპერიმენტი, რომელიც 7.1 ცხრილშია მოცემული, კლებადი უპოვნების კანონის ილუსტრაციას იძლევა.

(ა) მთლიანი პროდუქტი



(ბ) ზღვრული პროდუქტი



ნახ.7.1. ზღვრული პროდუქტი, რომელიც მიღებულია მთლიანი პროდუქტიდან

(ა) ნახაზე გამოსახულია მთლიანი პროდუქტის მრუდი, რომელიც იზრდება შრომის ასალი ერთეულების დამატების (დანარჩენ ფაქტორთა წიდი მუდმივია) კვალობაზე. მთლიანი პროდუქტის ნამატი სულ უფრო ნაკლები ხდება (შეადარეთ პირველი მოშუშავის მიერ გამოწვეული ნამატი, მეხუთე მოშუშავის დამატებისაგან მიღებულს);

(ბ) ნახაზე გვიჩვენებს ზღვრული პროდუქტის კლებადობის ხასიათს

7.1 ნახაზე ასახავს კლებადი უპოვნების კანონის მოქმედებას შრომის ფაქტორისათვის, მიწისა და სხვა ფაქტორების სიდიდის მუდმივობის პირობებში. ჩვენ გხვდავთ, რომ ზღვრული პროდუქტის მრუდი კლებულობს შრომითი

(აგრეგირებული) რესურსის ერთეულზე, ე.ი. შრომისა და კაპიტალის ერთეულზე.

მასშტაბის მზარდი უკუგება გარკვეული მომენტიდან შეიძლება შეიცვალოს მასშტაბის კლებადი უკუგებით. ფირმის გამსახვილების კვალობაზე მართვისა და კოორდინაციის პრობლემები რთულდება. მოგებისადმი დაუდალავო ლტოლვით ფირმას შეუძლია გააფართოოს სეგაჟლენა მრავალ ბაზარზე და მრავალი პროდუქტის მიხედვით, რათა ეფექტიანად წარმართოს თავისი საქმიანობა. მაგრამ, თუკი ნაკლები დრო დარჩებათ თითოეული ბაზრის შესწავლაზე და თითოეული გადაწყვეტილების მიღებაზე, ფირმის უმაღლესი რგოლის მმართველები შეიძლება იზოლირებულნი აღმოჩნდნენ წარმოებრივი პროცესისაგან და ამის გამო შეცდომა დაუშვან. მიუხედავად იმისა, რომ ტექნოლოგია შეიძლება ხელს უწყობდეს მასშტაბის მზარდ უკუგებას, მართვისა და კონტროლის განხორციელების აუცილებლობამ გიგანტურ ფირმებში შეიძლება მასშტაბის კლებადი უკუგება გამოიწვიოს.

#### 4. მოკლე და ხანგრძლივი პერიოდები

წარმოებისათვის აუცილებელია არა მხოლოდ შრომა და მიწა, არამედ დროც. კონვეიერების მოწყობა არ შეიძლება ერთ დამეში, მაგრამ თუკი ავაშენებთ, ისინი რამდენიმე ათწლეულს მოემსახურებიან წარმოებას. ყურმერებს არ შეუძლიათ სათესი კულტურის შეცვლა სეზონის შუაგულში. დიდი ელსადგურები მთითხოვენ ათწლეულებს დაპროექტების, აშენების, გამოცდისა და ამოქმედებისათვის.

წარმოებასა და ხარჯებზე დროის სეგაჟლენის გახათვალისწინებლად განასხვავებენ ორ სხვადასხვა პერიოდს. მოკლე პერიოდს უწოდებენ დროის მონაკვეთს, რამდის განმავლობაში ფირმებს წარმოების კორექტირება შეუძლიათ ცვალებადი ფაქტორების, ისეთების, როგორცაა ნედლეული და შრომითი რესურსი, რაოდენობის ცვლილების გზით, მაგრამ არ შეუძლიათ სეგაჟლენა მოახდინონ ფიქსირებულ რესურსზე

(კაპიტალი). ხანგრძლივ პერიოდში იგულისხმება დროის პერიოდი, რომელიც საკმარისია ყველა ფაქტორის, მათ შორის კაპიტალის რაოდენობის შესაცვლელად.

ამ ცნებების უფრო სიღრმისეული ახსნისათვის განვიხილოთ ფოლადის წარმოება რიგორ რეაგირებს მოთხოვნაში ცვლილებებზე. ვთქვათ, ფოლადის მწარმოებელი კომპანია „ნიპონ სტილი“ მეტალურგიული დუმელების მაქსიმალური სიმძლავრის 70 პროცენტს იყენებს და უეცრად იზრდება ფოლადზე მოთხოვნა კონკურენტების ქარხნის დახურვის გამო. გაზრდილი მოთხოვნისათვის შესაგუებლად ფირმას შეუძლია გააღიღოს გამოშვება სეგანაკვეთური მუშაობის შემოსებით, ახალი მუშების დაქირავებით ან მოწოდებლობის უფრო ინტენსიური გამოყენებით. წარმოების ფაქტორებს, რომელთა რაოდენობა შეიძლება გაიზარდოს მოკლე პერიოდში, ცვალებად ფაქტორებს უწოდებენ.

დავუშვათ, ფოლადზე მოთხოვნა იზრდება ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე, რამდენიმე წლის ან ათწლეულის განმავლობაში. კომპანია „ნიპონ სტილი“, უწინარეს ყოვლისა, საწარმოო სიმძლავრეების გაფართოების განზრახვას გამოავლენს. ამისათვის საჭიროა ყველა ფიქსირებული ფაქტორის რაოდენობის (ხარისხისა და სტრუქტურისაც) შეცვლა, რომლებიც შეუძლებელია კორექტირებულ იქნეს მოკლე პერიოდში ობიექტური (ფიზიკური) პირობების ან სამართლებრივ შეზღუდულობათა გამო. დროის პერიოდს, რომლის განმავლობაში შეიძლება კორექტირებულ იქნეს ყველა ფაქტორი, მუდმივი და ცვალებადი, ხანგრძლივი პერიოდი ეწოდება. თუკი კომპანია შეძლებს ყველა ფაქტორის შეცვლას, ფოლადის გამოშვების მოცულობა და წარმოების ეფექტიანობა გაიზრდება.

ეკონომიკური ისტორიიდან ცნობილია, რომ მთლიანად მსოფლიოში პროდუქციის წარმოების მოცულობის გადიდებაში მთავარი როლი ტექნიკურმა პროგრესმა ითამაშა, რომელიც ხელს უწყობს მწარმოებლურობისა და ცხოვრების დონის ამაღლებას. ტექნიკური პროგრესი გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების წარმოების სრულყოფას, ძველი პროდუქტების მახასიათებლების გაუმჯობესებასა და ახლის დანერგვას.

განასხვავებენ პროცესების ინოვაციას, რომელსაც ადგილი აქვს არსებული პროდუქტების წარმოების პროცესების გაუმჯობესებისას, ახალ საინჟინრო ტექნოლოგიათა დახმარებით და პროდუქტების ინოვაციას, რომლის დროსაც ბაზარს მიეწოდება ახალი ან მოდიფიცირებული პროდუქტები. მაგალითად, პროცესების ინოვაცია ფირმებს საშუალებას აძლევს აწარმოონ გამოშვების უწინდელი მოცულობა რესურსების ნაკლები რაოდენობით. სხვა სიტყვებით, პროცესების ინოვაცია გამოიხატება საწარმოო ფუნქციის გადაადგილებით.

ახლა განვიხილოთ ტექნიკური პროგრესის ეს მხარე, რომელიც ახალი პროდუქტების დანერგვაში უდრის. პროდუქტების ინოვაციის რაოდენობრივი შეფასება გაცილებით ძნელია, ვიდრე პროცესების ინოვაცია, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ინოვაციის პირველ სახეობას შესაძლოა უფრო მეტი მნიშვნელობაც კი ჰქონდეს ცხოვრების დონის ამაღლებისათვის ხანგრძლივ პერიოდში. საქონლისა და მომსახურების დღევანდელი ანაკრები მნიშვნელოვნად განსხვავდება 50 წლის წინათ არსებულისაგან. მედიცინა, კომუნიკაციები (კავშირგაბმულობის საშუალებები) და გართობის ინდუსტრია – ამ ზოგიერთი დარგი, რომელშიც პროდუქტის ინოვაცია მეტისმეტად მნიშვნელოვანია.

შესაძლებელია თუ არა ტექნიკური პროგრესის საპირისპირო – ტექნიკური რეგრესი? ნორმალურად ფუნქციონირებადი საბაზრო ეკონომიკისათვის პასუხი იქნება: არა. მართლაც, სწორედ ეს არის საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთი საკვანძო უპირატესობა ცენტრალიზებულად მართვადი ან ტრადიციული შეურნეობის წინაშე. უარესი ტექნოლოგიები უკუგდებული იქნება საბაზრო ეკონომიკის მიერ, ხოლო საუკეთესოები – ისეთები, რომლებიც უზრუნველყოფენ უფრო მაღალ ტექნოლოგიებს – შენარჩუნდება, რამდენადაც ისინი ხელს უწყობენ ფირმა-ინოვატორთა მოგების გადიდებას. თუკი, მაგალითად, ვინმე ფოტოასლგადამღებ მანქანებს გამოიგონებს, რომელთა წარმოების ხარჯები ორჯერ უფრო მაღალია ადრე არსებულ მოდელისაზე, მაშინ არც ერთი ხალად მოაზროვნე, მოგებაზე ორიენტირებული ფირმა არ მოკიდებს ხელს ასეთი

მანქანის წარმოებას და თუ მოკიდებს, არც ერთი ხალად მოაზროვნე შეიძენს მას.

## 5. მეწარმეობის არსი და ძირითადი ტერმინები

ბიზნესი, კომერცია და მეწარმეობა საბაზრო ეკონომიკასთან დაკავშირებული უმნიშვნელოვანესი ტერმინებია.

ბიზნესი ეწოდება კანონიერი გზით, მოგების მიღების მიზნით წარმართულ საქმიანობას „ბიზნესმენი“ ინგლისური სიტყვაა და პირდაპირი გაგებით „საქმიან ადამიანს“ ნიშნავს. იგი ასოცირდება ისეთ თვისებებთან, როგორცაა ინიციატივანობა, გამჭრიახობა, რისკიანობა, ნოვატორობა, გერგილიანობა, კომერსანტობა, ორგანიზატორობა და ა.შ. ბიზნესმენი პრაქტიკულად შეიძლება იყოს როგორც მეწარმე, ისე ვაჭრობის ან მომსახურების სუეროს მუშაკი, ფინანსისტი, ბროკერი და სხვა.

კომერცია დაკავშირებულია ვაჭრობის სფეროსთან. კომერსანტს ეწოდებენ ვაჭრობის, გასაღებისა და მომარაგების სფეროს მუშაკებს. კომერციის მუშაკი შუამავალია მეწარმესა და მომხმარებელს შორის. იგი ძირითადად ვაჭრობის სფეროთია დაკავებული.

მეწარმეობა შესაძლებელია მატერიალური წარმოების სფეროში და იგი სამეურნეო საქმიანობას გულისხმობს. მეწარმე ქმნის მატერიალურ დოვლათს, იგი ეწევა საწარმოო საქმიანობას.

მეწარმეობის ტერმინი თანამედროვე გაგებით პირველად გამოიყენა ინგლისელმა ეკონომისტმა კანტილონმა. მისი აზრით, მეწარმე არის ადამიანი, რომელიც მოქმედებს რისკის პირობებში. მეწარმისა და მენეჯერის ერთმანეთთან გაიგივება არ შეიძლება. მეწარმეობა უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე მართვითი საქმიანობა. ამავე დროს, ეფექტიანი მენეჯერული საქმიანობა არ შეუძლია რიგით მეწარმეს. ამ უკანასკნელს ხშირ შემთხვევაში არ გააჩნია უნარი და მიდრეკილება ეფექტიანად შეასრულოს მმართველობის ფუნქციები.

მაგალითად, ისეთები, როგორცაა დაგეგმვა, ორგანიზაცია, მოტივიზაცია და კონტროლი. მეწარმე დამოუკიდებლად მოქმედებს თავისი რისკითა და შიშით, თავისი პასუხისმგებლობით (მათ შორის ქონებით). მენეჯერი შეიძლება იყოს დაქირავებული მუშაკი, რომელიც ხელმძღვანელობს საწარმოს წინაშე მეწარმის მიერ დასახული ამოცანის რეალიზაციას. მას ნაკლები ქონებრივი პასუხისმგებლობა ეკისრება, ვიდრე მეწარმეს.

მეწარმეობის განვითარებისათვის აუცილებელია შესაბამისი სამეწარმეო გარემოს შექმნა. პირველ რიგში მეწარმეს უნდა აქონდეს მოქმედების თავისუფალი გარემო; მოქმედების სფეროს არჩევისა და შესაბამისი დაფინანსების მიღების შესაძლებლობა; მეწარმეობისათვის საჭირო რესურსების შეძენისა და გამოყენების შესაძლებლობა. მეწარმის უფლება საკუთრებაზე (წარმოების საშუალებებსა და მიღებულ შემოსავალზე) დაცული უნდა იყოს სახელმწიფოს მიერ მოქმედი კანონმდებლობით.

მეწარმისა და საწარმოს მესაკუთრის ცნებები ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. მათ შორის სხვაობის საილუსტრაციოდ საკმარისია მეწარმის შემოსავლისა და მესაკუთრის შემოსავლის დახასიათება.

ღივიღენდი აქციებზე, დეპოზიტის პროცენტი, მიწის იჯარა - ეს არის საკუთრებიდან შემოსავალი. მეწარმე ამ შემოსავალს აძლევს თავისი შემოსავლიდან მესაკუთრეს მისი კაპიტალის გამოყენების ხანაცვლოდ. მეწარმე თავის განკარგულებაში იღებს ნახესხებ კაპიტალს, აწეობს ახალი პროდუქციის (მომსახურების) წარმოებას, ამყარებს ეფექტიან კომერციულ კავშირებს, ბრუნვაში უშვებს სხვის კაპიტალს და ამით ღებულობს თავის მოგებას.

მესაკუთრე ბაზარში პასიური ფიგურაა, მეწარმე კი პირიქით, ბაზრის აქტიური აგენტია, რომელიც აყალიბებს და ანვითარებს წარმოებას, ამყარებს საბაზრო კავშირებს.

ბიზნესი ყოველთვის დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან. მესაკუთრე რისკს სწევს თავისი კაპიტალით, დაქირავებული მუშაკი - კარიერითა და ხელფასით, მეწარმე - თავისი შემოსავლით.

სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება საპასუხისმგებლო საქმეა. იგი დაკავშირებულია გარკვეულ ეკონომიკურ რისკთან, ამიტომ მეწარმეობის დაწყებამდე მეწარმემ კარგად უნდა გაიაზროს თუ რა უნდა აწარმოოს, რით შეავსებს ბაზარს, არსებობს თუ არა მისი საქონლის გახადების პერსპექტივა, ან რა საქმიანობა შესთავაზოს ბაზარს. ურთი ხიტყვით, წინასწარ უნდა განსაზღვროს მისი საქმიანობის ხასიათი, რადგანაც მასზე არის დამოკიდებული ბიზნესში წარმატება. ამისათვის იგი ახდენს ბაზარზე მოთხოვნილების შესწავლას, რაც შესაძლებელია ინფორმაციის მიღება-დამუშავების, პირადი დაკვირვებისა და ინტუიციის მეშვეობით.

სამეწარმეო საქმიანობა რეგულირდება ხათანადო კანონმდებლობით. სახელმწიფო კმნის სამეწარმეო საქმიანობის იურიდიულ ბაზას და იცავს მას. სახელმწიფო ადგენს მეწარმეობის სამართლებრივ ფორმებს, განსაზღვრავს სამეურნეო საქმიანობის ნორმებს. მოქმედი კანონმდებლობის მიხედვით მეწარმე დამოუკიდებელია ორგანიზაციულად, იგი არაგის ემორჩილება და არაგინ ერევა მის საქმიანობაში.

## 6. მეწარმეობის ორბანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები

ნებისმიერი სამეწარმეო საქმიანობა შესაძლებელია საწარმოს განსაზღვრული ორგანიზაციული ფორმის ჩარჩოებში. მეწარმეობის ფორმების კლასიფიცირება ძირითადად ხდება საკუთრებისა და მასშტაბების მიხედვით. საკუთრების მიხედვით გამოყოფენ ინდივიდუალურ და კოლექტიურ საწარმოებს; ხოლო მასშტაბებისა და მოცულობის მიხედვით კი - მცირე, საშუალო და მსხვილმასშტაბიან საწარმოებს.

საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით განასხვავებენ მეწარმეობის შემდეგ ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმებს: ინდივიდუალური საწარმო, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, კომანდიტური საზოგადოება, შეზღუდული

პასუხისმგებლობის საზოგადოება, სააქციო საზოგადოება და კოოპერატივი.

ზემოთ ჩამოთვლილი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებიდან ინდივიდუალური მეწარმე ითვლება ფიზიკურ პირად, ხოლო დანარჩენი კი — იურიდიულ პირად. ინდივიდუალური კაპიტალი არ გამოიყოფა ცალკე მისი ქონებისაგან. რისკი ვრცელდება მთლიანად მის ქონებაზე.

იურიდიული პირია განსაზღვრული ფორმით ორგანიზებული გაერთიანება, რომელსაც აქვს გამოცალკეებული ქონება; შეუძლია ამ ქონებით პასუხი აგოს თავის ვალდებულებებზე; თავისი სახელით მიიღოს და განახორციელოს ქონებრივი და არაქონებრივი უფლებები; იკისროს ვალდებულებები; აღძრას ხარხელი (ან პირიქით, მის წინააღმდეგ აღძრას ხარხელი) სასამართლოში და ხელი მოაწეროს კონტრაქტებს, პქონდეს დამოუკიდებელი ბალანსი ან ხარჯთაღრიცხვა.

ინდივიდუალური საწარმო მოქალაქის ან მისი ოჯახის წევრების კუთვნილებაა. იგი იქმნება სახელმწიფო საწარმოს (ან სხვა ქონების) პრივატიზების ან ახალი საწარმოს დაფუძნების გზით. იგი არ არის იურიდიული პირი. მეწარმე საწარმოს ვალდებულებებზე პასუხს აგებს მთელი თავისი (როგორც მეწარმეობრივი, ისე პირადი) ქონებით.

საწარმოს მესაკუთრეს რჩება მთელი შემოსავალი (ხარჯების დაფარვისა და გადასახადების გადახდის შემდეგ). ამგვარი საწარმოების მესაკუთრენი განსაკუთრებული აქტიურობით გამოირჩევიან და როგორც წესი, თვითონვე ასრულებენ მენეჯერის ფუნქციასაც.

ინდივიდუალური მეწარმეობა ფართოდაა გაერთიანებული ვაჭრობის, საზოგადოებრივი კვებისა და სხვათა, მომსახურების სფეროში.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება მეწარმეობის ისეთი ორგანიზაციული ფორმაა, რომელიც აერთიანებს რამდენიმე ფიზიკურ პირს, როგორც პარტნიორებს და ეწევიან არაერთგვარად დამოუკიდებელ მეწარმეობას. თითოეული პარტნიორი პასუხს აგებს კრედიტორების წინაშე შეუზღუდავად, მთელი თავისი ქონებით. საზოგადოებას ხელმძღვანელობს ერთ-ერთი პარტნიორი. საზოგადოების ლიკვიდაცია

შეიძლება ვადის გახელის შემდეგ პარტნიორთა ან სასამართლოს გადაწყვეტილებით.

საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთობლივად, ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა არაერთგვარად, დამოუკიდებელ მეწარმეობას, არის კომანდიტური საზოგადოება. კომანდიტები არ მონაწილეობენ საზოგადოების მართვაში. კომანდიტი ხარადის მოზიარება მხოლოდ თავის წილი კაპიტალით და ჯერ კიდევ გადაუხდელი შესატანის ოდენობით. კომანდიტი პასუხს აგებს კრედიტორების წინაშე სამეწარმეო რეესტრში მითითებული თანხის ოდენობით.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) არის ისეთი საზოგადოება, რომელიც პასუხს აგებს კრედიტორების წინაშე მთელი თავისი ქონებით, ხოლო მისი პარტნიორი პასუხისმგებელია საწესდებო კაპიტალში მისი წილის ოდენობით. მისი დაფუძნება შეუძლია ერთ პირსაც. საწესდებო კაპიტალი უნდა შეადგენდეს ორას ლარზე მეტს. შპს-ს მართავენ დირექტორები. შპს-ს მართვის უმაღლესი ორგანოა პარტნიორთა კრება, რომელიც მოწვეული უნდა იქნას წელიწადში ერთჯერ მარჯვნივ.

კოოპერატივი არის ერთობლივი საწარმოო საქმიანობისათვის მოქალაქეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება, რომელიც ემყარება მათ პირად შრომით მონაწილეობას. კოოპერატივში არანაკლებ ორი კაცი უნდა იყოს გაერთიანებული. მას ხელმძღვანელობს თავმჯდომარე, რომელსაც ირჩევს გამგეობა. კოოპერატივის ქონება იქმნება წევრთა მიერ შეტანილი პაის საფუძველზე. მისი წევრები პასუხს აგებენ კრედიტორების წინაშე მხოლოდ თავისი ქონებით.

მცირე ბიზნესის მასობრივი ხასიათისა და ფორმების საერთო რიცხოვნობაში მაღალი ხვედრითი წონის მიუხედავად, თანამედროვე ეკონომიკაში განსაკუთრებით დიდია სააქციო საზოგადოებათა როლი და მნიშვნელობა.

სააქციო საზოგადოება (კორპორაცია) ისეთი მსხვილი საწარმოა, რომელიც იქმნება აქციების რეალიზაციის საფუძველზე ფულადი საშუალებების თავმოყრის შედეგად. სააქციო საზოგადოებას აქვს აქციებად დაყოფილი საწესდებო

კაპიტალი. საზოგადოების წევრები პასუხს აგებენ სამეურნეო შედეგებისათვის თავისი შენატანების ფარგლებში.

სააქციო საზოგადოება არის იურიდიული პირი, კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს თავისი ქონებით, აქვს საკუთარი ქონება, რომელიც მთლიანად გამოყოფილია ცალკეული აქციონერის ქონებისაგან.

სააქციო საზოგადოების სახელწოდება აქციებთან წარმოდგება. აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც მის მფლობელს სააქციო საზოგადოების შემოსავლის განსაზღვრული ნაწილის (დივიდენდის) მიღებისა და, როგორც წესი, ამ საწარმოს მმართველობით საქმიანობაში მონაწილეობის უფლებას აძლევს. აქციები სხვადასხვა სახისაა, მათ შორის ძირითადია: სახელობითი, ჩვეულებრივი და პრივილეგიური.

სახელობით აქციებზე აღინიშნება მფლობელის მონაცემები, ხოლო თვით მფლობელის რეგისტრაცია ხდება სააქციო საზოგადოების საბუთებში. ასეთი აქციების გასხვისება უნდა შეთანხმდეს სააქციო საზოგადოებასთან, რომლის შემდეგ იგი გადაფორმდება ახალ მფლობელზე.

ჩვეულებრივი აქცია მის მფლობელს ანიჭებს სააქციო საზოგადოების საერთო კრებაზე ხმის უფლებას, რომლის საფუძველზე შეუძლია მას მონაწილეობის მიღება ამ საზოგადოების მართვაში. მაგრამ აქციების ბევრი წერილი მფლობელის ხელში გაფანტვისას საწარმოს რეალურად მართავენ ისინი, ვის ხელშიცაა აქციების საკონტროლო პაკეტი — აქციების მოცულობა, რომელიც უზრუნველყოფს ხმების გადამწვევტ რაოდენობას აქციონერული საზოგადოების მართვაში. თეორიულად ესაა აქციების 50 % + 1. პრაქტიკულად კი იგი შეიძლება იყოს გაცილებით ნაკლები, ვთქვათ, 20-30 პროცენტი, მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა სხვა მონაწილეთა აქციების წილი ამაზე ნაკლებია.

პრივილეგირებული აქციების თავისებურება ისაა, რომ დივიდენდი, რომელსაც დებულობენ მათი მფლობელები, ფიქსირებულ ხაზითს ატარებს, ე. ი. მისი ოდენობა წინასწარ განსაზღვრული და სტაბილურია. თუმცა მის მფლობელებს არა აქვთ ხმის უფლება სააქციო საზოგადოების საერთო კრებაზე.

აქციების ყიდვა-გაყიდვა ხდება ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე, რომლის ორგანიზაციული ფორმაა „საფონდო ბირჟა“. აქციებს ყიდიან და ყიდულობენ არა ნომინალური ფასით, არამედ მათი კურსის მიხედვით. აქციის კურსი ეწოდება საფონდო ბირჟაზე მის ფასს, რომელიც პირდაპირ პროპორციულია დივიდენდის სიდიდის და უკუპროპორციულია — სახესხო სარგებლის (ბანკის შეანაბრის შემოსავლის) დონის.

## 7. ბიზნისის მსხვილი, საშუალო და წვრილი შორგები

ამჟამად ფართო გავრცელება ჰპოვა ეკონომიკური საქმიანობის ისეთმა ფორმებმა, როგორებიც არიან კონცერნები, კონსორციუმები, კარტელები, სინდიკატები, ტრესტები, პოლდინგური კომპანიები, რომლებიც საწარმოს ასოცირებულ ორგანიზაციულ-სამეურნეო ფორმებად ითვლებიან. ასოციაციები იქმნება ხელშეკრულების საფუძველზე სამეურნეო საქმიანობის კოორდინაციის, საერთო ინტერესების დაცვის მიზნით. მათ მონაწილეთა ძირითადი მიზანი არ არის მოგების მიღება. ამიტომ ასოციაციები არ არიან კომერციული ორგანიზაციები.

კონცერნი მსხვილი მონოპოლისტური ტიპის საწარმოთა გაერთიანებაა, რომელსაც შეუძლია განახორციელოს მსხვილ-მასშტაბიანი წარმოება, კომბინირებისა და კოოპერირების საფუძველზე.

პოლდინგური კომპანიები კონცერნში შემავალი ყველა საწარმოს საკონტროლო პაკეტის მფლობელები არიან. პოლდინგი ახდენს კონცერნში შემავალ საწარმოთა ეკონომიკური საკითხების კოორდინაციას, ზემოქმედებს მათი გადაწყვეტილების მიღებაზე.

კონსორციუმი ეს არის დროებითი ნებაყოფლობითი გაერთიანება, რომელიც იქმნება კონკრეტული ამოცანების გადასაწყვეტად. კონსორციუმში ერთიანდებიან როგორც მსხვილი, ასევე წერილი ორგანიზაციები, რომელთაც არ შეუძლიათ ეფექტიანად განახორციელონ მსხვილი პროექტები.

**კარტელი** ეს არის საწარმოთა ჯგუფი, რომლის წევრებიც თანხმდებიან წარმოების მოცულობის სიდიდის, ფასების ფიქსირების, ბაზრის გაყოფის თაობაზე და ამის საფუძველზე ახდენენ თავიანთი მოგების მაქსიმიზაციას.

**სინდიკატი** ეს არის იმ საწარმოთა გაერთიანება, რომლის მიზანია თავიდან აიცილოს ნედლეულის შექმნასა და პროდუქციის გასაღებაში არსებული პრობლემები.

**ტრესტი** საწარმოთა ისეთი გაერთიანებაა, რომლის წევრები ნებაყოფლობით უარს აცხადებენ საწარმოო, იურიდიულ და კომერციულ დამოუკიდებლობაზე და ემორჩილებიან ერთ მმართველს.

**ტრანს-კორპორაციები** უმსხვილესი გაერთიანებებია, რომელთაც აქვთ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ფილიალებისა და განყოფილებების ფართო ქსელი. ასეთი კორპორაციები კაპიტალის შემადგენლობით შეიძლება იყვნენ ეროვნული და მრავალეროვნული. აქციონერები აკონტროლებენ კომპანიებს, რომელთა მესაკუთრნიც ისინი არიან, ღებულობენ დივიდენდებს სააქციო კაპიტალში მათი წილის მიხედვით, ირჩევენ დირექტორებს და ხმის უფლება გააჩნიათ უმნიშვნელოვანეს საკითხებზე. პრაქტიკაში გიგანტურ კორპორაციათა - „IBM“, „GM“ ან „ექსონის“ მილიონობით აქციონერი მოკლებულია ასეთ კონტროლს, რამდენადაც ისინი ძალზე გაფანტულები არიან, რათა ზეგავლენა მოახდინონ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

**მცირე ბიზნესი** იქმნება ინდივიდუალურ, ოჯახურ და მცირე მეწარმეთა საფუძველზე. იგი არ მოითხოვს მსხვილ საწვის კაპიტალს. მცირე და საშუალო ბიზნესს გააჩნია საკმაოდ ბევრი უპირატესობა მსხვილმასშტაბიან ბიზნესთან შედარებით. კერძოდ: მოქნილობა, სწრაფი ადაპტაციის უნარი, სწრაფი რეაქცია ბაზრის მოთხოვნილების ცვლილებაზე, მობილურობა, საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვის სიჩქარე.

აღნიშნული უპირატესობები საშუალებას აძლევს მცირე და საშუალო ბიზნესს სწრაფად შეაქოს ბაზრის ცარიელი სეგმენტები, დააჩქაროს ქვეყნის ეკონომიკისა და მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სხვადასხვა საქონელსა თუ მომსახურებაზე. აამაღლოს პროდუქციის ხარისხი და

გააფართოოს წარმოებული პროდუქციის ნომენკლატურა, მოაწესოს პროდუქციის წარმოება მცირე პარტიებით.

თანამედროვე მსოფლიოში საკმაოდ გავრცელებულია ე.წ. მსხვილი მონოპოლიებისა და საშუალო და მცირე საწარმოთა სიმბიოზი ბაზრის მეტყვევი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მიზნით. შრომის ასეთმა დანაწილებამ საშუალება მისცა როგორც მცირე წარმოების ბიზნესს, ასევე მონოპოლიებს, აემადლებინათ საკუთარი ეფექტიანობა. მაგალითად, იაპონიაში 70 პროცენტამდე მცირე ბიზნესის საწარმოები კოოპერაციაში არიან მონოპოლიებთან, აშშ-ში კოოპერაციის დონე 30-40 პროცენტია.

საქართველოში ჯერ კიდევ არ შექმნილა პირობები კაპიტალის კონცენტრაციისა და მსხვილი ბიზნესის შექმნისათვის. მცირე ბიზნესი ძირითადად ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროშია განვითარებული. მრეწველობის სფეროში მეწარმეობა საკმარისი დონით ჯერ კიდევ არ განვითარებულა. ქართული ბაზარი ამჟამად გაჯერებულია უცხოური საქონლით. მცირე ბიზნესის საწარმოო სფერო ფაქტობრივად განუვითარებელია.

### საკონტროლო კითხვები

1. რომელია ეკონომიკური საქმიანობის ძირითადი სახეები?
2. რას გვიჩვენებს საწარმოო ფუნქცია?
3. რა არის მთლიანი, საშუალო და ზღვრული პროდუქტი?
4. რაში მდგომარეობს კლებადი უკუგების კანონის შინაარსი?
5. რას ასახავს მასშტაბის უკუგება?
6. მასშტაბის უკუგების რა სახეები არსებობს?
7. რა არის რესურსის მწარმოებლურობა და როგორ იზომება მისი ზრდა?
8. რა განსხვავებაა მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებს შორის?

9. რას იწვევს ტექნიკური პროგრესი?
10. რა განსხვავებაა პროცესების ინოვაციასა და პროდუქტების ინოვაციას შორის?
11. რა არსებითი განსხვავებაა მეწარმეობასა და ბიზნესს შორის?
12. რომელია მეწარმეობის ძირითადი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები?
13. რა არის აქცია და რომელია მისი ძირითადი სახეები?
14. რომელია მსხვილი ბიზნესის ძირითადი სახეები?
15. რა უპირატესობით ხასიათდება მცირე და საშუალო ბიზნესი?

### ტესტი

1. ფირმა გაფართოვდა, რის შედეგადაც მისი წარმოების მოცულობა გაიზარდა 50 პროცენტით. ამასთან, საერთო ხარჯი გადიოდა 60 პროცენტით. რომელ ეკონომიკურ მოვლენას აქვს ადგილი ამ შემთხვევაში?

- ა. მასშტაბის მუდმივ უკუგებას;
- ბ. მასშტაბის მზარდ უკუგებას;
- გ. მასშტაბის კლება უკუგებას;
- დ. მწარმოებლურობის ზრდას.

2. რომელი ორი მახასიათებელი უწყობს ხელს მცირე ფირმის სიცოცხლისუნარიანობას?

- ა. ხაქონელი განიცდის მოდისა და სტილის ხშირ ცვლილებას;
- ბ. წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად მკვეთრად ეცემა საშუალო ხარჯი;
- გ. საბოლოო პროდუქტის გამოშვება ხდება დიდი რაოდენობის წერილი სტანდარტული მაკომპლექტებული ნაკეთობების გამოყენებით.

3. რომელი ორი ქვემოთ დასახელებული მფლობელის კატეგორია წარმოადგენს მესაკუთრეს?

- ა. პრივილეგირებულ აქციათა მფლობელები;
- ბ. აქციონერული კომპანიის ობლიგაციების მფლობელები;
- გ. ჩვეულებრივ აქციათა მფლობელები.

4. ბიზნესის ორგანიზაციის ქვემოთ დასახელებული სახეებიდან რომელი იქმნება ყველაზე უფრო ადვილად და ვერ სთავაზობს ფართო საზოგადოებას თავის აქციებს?

- ა. კერძო სააქციო კომპანია;
- ბ. საცალო ვაჭრობის კოოპერატივი;
- გ. სააქციო საზოგადოება;
- დ. ერთპიროვნული კერძო ფირმა;
- ე. შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება.

5. ჩვეულებრივი აქციების მფლობელები კორპორაციის მოგებიდან წილს იღებენ...

- ა. სარგებლის სახით;
- ბ. ხელფასის სახით;
- გ. დივიდენდის სახით;
- დ. კაპიტალის მატების ხარჯზე.

6. დაეუშვათ, რომ კორპორაციის შემოსავალი 50%-ით გაიზარდა, კორპორაციის რომელი ფასიანი ქაღალდის ღირებულება მოიმატებს?

- ა. ობლიგაციების;
- ბ. ჩვეულებრივი აქციების;
- გ. პრივილეგირებული აქციების;
- დ. მოკლევადიანი თამახუქების.

7. რომელი მტკიცებაა ტყუილი?

- ა. წარმოება და მწარმოებლურობა ერთი და იგივეა;
- ბ. წარმოების გაზრდა აუცილებლად აისახება მწარმოებლურობის ზრდაში;
- გ. მწარმოებლურობა იზრდება, როცა ქვეყნის ყველა რესურსი სრულად არის ამოქმედებული;
- დ. მწარმოებლურობის გაზრდას შედეგად მოხდეს წარმოების ზრდა რესურსების იმავე რაოდენობის პირობებში.

## საგარეო ურთიერთობები

1. შეავსეთ ცხრილში გამოტოვებული ადგილები:

მუშათა რაოდენობა	მთლიანი პროდუქტი	საშუალო პროდუქტი	ზღვრული პროდუქტი
1	100	100	100
2	-----	-----	120
3	360	120	-----

2. ჩამოთვალეთ 10 პროდუქტი, რომელიც მნიშვნელოვანია თქვენთვის თანამედროვე პერიოდში. თითოეული მათგანისათვის აღწერეთ, პროდუქტებისა და პროცესების ინოვაცია და, ასევე, ორგანიზაციული ინოვაციები როგორ ზემოქმედებდნენ ამ პროდუქტების წარმოებაზე უკანასკნელი ხუთწლის მანძილზე.

3. ქვემოთ მოტანილი ცხრილი გავსენებს, თუ როგორ იცვლება წარმოების მოცულობა მუშათა რაოდენობის გადიდებით. განსაზღვრეთ მუშათა რომელი რაოდენობიდან იწყებს მწარმოებლურობა შემცირებას?

მუშათა რაოდენობა	წარმოების მთლიანი მოცულობა (ფიზიკური გამოხატულებით)
1	10
2	24
3	39
4	48
5	55

4. ქვემოთ მოტანილი ცხრილის საშუალებით გამოთვალეთ და განსაზღვრეთ რა დამოკიდებულება არსებობს ნაეთობმწარმოებელ კომპანიაში ზღვრულ პროდუქტსა და საშუალო პროდუქტს შორის.

ტუმბოების სიმძლავრე	მთლიანი პროდუქტი	ზღვრული პროდუქტი	საშუალო პროდუქტი
10 000	86 000	-----	-----
20 000	114 000	-----	-----
30 000	134 000	-----	-----
40 000	150 000	-----	-----
50 000	164 000	-----	-----

# თემა VIII. წარმოების დანახარჯები

## I დანახარჯის ეკონომიკური ანალიზი

საბაზრო ეკონომიკაში ცენტრალური ადგილი დანახარჯის პრობლემას უკავია, რადგან მასზეა დამოკიდებული ბაზარზე კონკურენტული მიწოდების განსაზღვრა. დანახარჯების შესწავლა აუცილებელია იმ მეთოდების მოსაძებნად, რომლებიც საშუალებას მოგვცემენ შევამციროთ საწარმოს დანახარჯი და, ამასთან, გავზარდოთ დახარჯული რესურსების უკუგება.

საწარმოს დანახარჯი ეწოდება ფირმის მიერ გარკვეული რაოდენობის პროდუქციის წარმოებისათვის გაღებულ ყველა სახის ხარჯს.

მეწარმემ კარგად იცის, რომ როდესაც მიზნად ისახავს ამა თუ იმ მოცულობის პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების ამოცანას შეზღუდული რესურსების პირობებში, ის იძულებულია გადაიხადოს წარმოების ფაქტორებისათვის (ფოლადი, ნათურა, ინჟინრის შრომა, ნედლეული და ა.შ.) და რაც უფრო მეტი წარმოება სურს, მით მეტი ლარი უნდა დახარჯოს. ვინაიდან ზედმეტი ხარჯის ყოველი ლარი ამცირებს ფირმის მოგებას, თვით იგივე ლარით, სინამდვილეში, ძალზე ბევრის წარმოება ისევე საშიშია, როგორც ძალზე ცოტასი. ისტორია გვიჩვენებს, როდესაც ხარჯი უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე ამონაგები, ამან შეიძლება მზარდი კომპანიის გაკოტრება გამოიწვიოს.

მაგრამ დანახარჯის როლი ბევრად უფრო ფართოა, ვიდრე მხოლოდ გამოშვების მოცულობაზე ზემოქმედება. ფირმები, ასევე, დიდ ყურადღებას უთმობენ დანახარჯის მმართველობით გადაწყვეტილებათა მიღებისას. რა უფრო იაფია – ახალი მომუშავეს დაქირავება, თუ ზეგანაკეთური ხელფასის გადახდა არსებულთათვის? ახალი საწარმოს გახსნა თუ ძველის გაფართოება? ინვესტირების გაგრძელება ქვეყნის ფარგლებში, თუ სიმძლავრეების ნაწილის უცხოეთში გადატანა? მეწარმე ცდილობს წარმოების ისეთი მეთოდის

არჩევას, რომელიც უფრო ეფექტიანი იქნება, ე. ი. უფრო მეტს წარმოების საშუალებას მისცემს უმცირესი დანახარჯით.

ცხრილი 8.1-ში მოცემულია ფირმის სხვადასხვა სახის ხარჯი.

ცხრილი 8.1

წარმოების ხარჯები სახეების მიხედვით

1	2	3	4	5	6	7	8
გამოშვების მოცულობა Q	მუდმივი ხარჯი TFC (ლარი)	ცვლადი ხარჯი TVC (ლარი)	საერთო ხარჯი TC (ლარი)	ზღვრული ხარჯი MC (ლარი)	საშუალო ხარჯი ATC (ლარი)	საშუალო მუდმივი ხარჯი AFC (ლარი)	საშუალო ცვლადი ხარჯი AVC (ლარი)
0	55	0	55				
1	55	30	85	30	85	55	30
2	55	55	110	25	25 1/2	27 1/2	27 1/2
3	55	75	130	20	43 1/3	18 1/3	25
4	55	105	160	30	40	13 3/4	26 1/4
5	55	155	210	65	42	11	31
6	55	225	280	70	46 2/3	9 1/6	37 3/6
7	55	315	370	90	51 6/7	7 6/7	45
8	55	425	480	110	60	6 7/8	53 1/8

განვიხილოთ ფირმა, რომელიც აწარმოებს პროდუქციის გარკვეულ მოცულობას (აღვნიშნოთ იგი Q-თი) და იყენებს ისეთ რესურსებს, როგორცაა მიწა, კაპიტალი და მასალები. ფირმა

ამ რესურსებს ფაქტორთა ბაზარზე ყიდულობს. თუკი ფირმა მოგების მიღებას ცდილობს, იგი დიდ ყურადღებას აქცევს თავის დანახარჯებს.

საერთო ანუ მთლიანი ხარჯი (TC – Total Cost) არის მინიმალური ფულადი დანახარჯი, რომელიც საჭიროა გამოშვების მოცემული მოცულობის (Q) საწარმოებლად.

მთლიანი ხარჯის (TC) მნიშვნელობები მოცემულია 8.1 ცხრილის მე-4 გრაფაში. თუ შევისწავლით 1 და მე-4 სვეტებს, შევნიშნავთ, რომ TC იზრდება Q-ს გადიდების კვალობაზე. ამაში არაფერი არ არის გასაკვირი, რადგან მეტი საქონლის წარმოებისათვის საჭიროა მეტი შრომითი და სხვა რესურსის ხარჯვა, ხოლო დამატებითი რესურსის შექმნა დამატებით ფულად ხარჯთან არის დაკავშირებული.

ცხრილი 8.1-ში მთლიანი ხარჯი წარმოდგენილია ორი კომპონენტით. ეს არის მუდმივი და ცვალებადი ხარჯი, რომელთა მნიშვნელობები მოცემულია მე-2 და მე-3 გრაფაში. უნდა აღინიშნოს, რომ ხარჯი შეიძლება იყოს მუდმივი და ცვალებადი მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში, გრძელვადიან პერიოდში ყველა ხარჯი ცვალებადია.

მუდმივი (TFC – Total Fixed Cost) ეწოდება ისეთ ხარჯს, რომლის სიდიდე არ იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილების გამო. ის მაშინაც კი არსებობს, როცა არაერთი პროდუქცია არ იწარმოება, ანდა როგორც ხშირად ამბობენ, იგი არსებობს ნულოვანი წარმოებისას. ასეთ ხარჯს მიეკუთვნება: საწარმოს კაპიტალური ხარჯები (სესხის პროცენტები), საამორტიზაციო ანარიცხები, სჯარა, დაცვის ხარჯი, მოწყობილობების შენახვის ხარჯი, დაზღვევის თანხები, პერსონალის ხელფასი, მმართველი და მომხაველი სპეციალისტების მომზადების ხარჯი. მათ ზოგჯერ „ზედნადებ ხარჯს“ ანუ „დაუბრუნებელ ხარჯს“ უწოდებენ. მაგალითად, იურიდიული ფირმა იჯარით იღებს ოფისს 5 ან 10 წლით. შას ეს ვალდებულება დარჩება, მაშინაც კი, თუ თავის გამოშვებას სანახევროდ შეასრულებს. რამდენადაც TFC დამოკიდებული არაა გამოშვების მოცულობაზე, იგი უცვლელად 55 დოლარის ტოლია მე-2 გრაფაში.

ცვალებადი (TVC – Total Variable Cost) ეწოდება ისეთ დანახარჯს, რომლის სიდიდე დამოკიდებულია წარმოების მოცულობაზე.

8.1 ცხრილის მე-3 გრაფაში მოტანილია ცვალებადი ხარჯის მნიშვნელობები.

ცვალებადი ხარჯის მაგალითებია: ნედლეულის შექმნის ხარჯები, რომლებიც აუცილებელია პროდუქტების საწარმოებლად (მაგალითად, ფოლადი ავტომანქანების წარმოებაში), ქარხნის მუშათა ხელფასის, საწარმოთა მიერ მოხმარებული ელექტროენერჯის, სატრანსპორტო მომსახურებისა და ა. შ. ასანაზღაურებლად.

აღსანიშნავია ერთი გარემოებაც. წარმოების გარკვეული დონის იქით ცვალებადი ხარჯი უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე პროდუქციის მოცულობა. ეს ურთიერთდამოკიდებულება წარმოების ხარჯსა და შედეგს შორის ჩვენთვის გასაკვირი გახდება, თუ გავიხსენებთ ზემოთ უკვე განხილულ ზღვრული პროდუქტის კლებაში უკუხების კანონს.

საერთო ხარჯი TC სხვა არაფერია, თუ არა მუდმივი და ცვლადი ხარჯის ჯამი:

$$TC = TFC + TVC$$

განმარტების თანახმად TVC ნულის ტოლია, ნულოვანი გამოშვების დროს. ეს TC-ს ის ნაწილია, რომელიც იზრდება გამოშვების ზრდასთან ერთად. სინამდვილეში, TC-ს ცვლილება გამოშვების ორ მოცულობას შორის – იგივეა, რაც TVC-ს ცვლილება. იმიტომ, რომ TFC უცვლელი რჩება 55 დოლარის დონეზე და არანაირ როლს არ თამაშობს ხარჯის შედარებისას, რომლებიც გამოშვების სხვადასხვა დონეს შეესაბამებოდა.

ახლა ჩვენ უნდა განვიხილოთ წარმოების ხარჯის კიდევ ერთი – ზღვრული ხარჯის კონცეფცია. ზღვრული ხარჯის ცნება ერთ-ერთი საკვანძო საკითხია ეკონომიკურ თეორიაში.

ზღვრული ხარჯი (MC – Marginal Cost) ის დამატებითი ხარჯია, რომელიც დაკავშირებულია ერთი ერთეულით პროდუქციის გამოშვების ზრდასთან. საჭიროა ამ განმარტების მათემატიკური ასახვა:

$$\text{ზღვრული ხარჯები} = \frac{\text{მოლიანი დანახარჯების ცვლილება}}{\text{პროდუქციის რაოდენობის ცვლილება}}$$

ანუ

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

აქ ბერძნული ასო  $\Delta$ -დელტა ცვლადის ცვლილებას აღნიშნავს.

ზღვრული ხარჯის შინაარსი რომ კარგად გავიგოთ, მოვიყვანოთ მაგალითი: ვთქვათ, უირმა აწარმოებს 100 კომპაქტ-დისკს 100 ლარი საერთო დანახარჯით. თუკი 101 დისკის საერთო ხარჯი 106 ლარია, მაშინ 101-ე დისკის წარმოების ზღვრული ხარჯი, შესაბამისად, 6 ლარია.

ზოგიერთ შემთხვევაში გამოშვების დამატებითი ერთეულის წარმოების ზღვრული ხარჯი შეიძლება ძალზე დაბალი იყოს. თუკი, მაგალითად, თვითმფრინვაში არის თავისუფალი ადგილები, მაშინ დამატებითი დანახარჯი მომდევნო მგზავრისათვის მხოლოდ უფასო სასმელებსა და საუზმეზე დაიყვანება; საჭირო არ არის კაპიტალის (ახალ თვითმფრინვაებში) და შრომის (მფრინავეების და სტიუარდესების) დამატებითი დაბანდება. სხვა შემთხვევაში დამატებითი ერთეულის წარმოების ზღვრული ხარჯი შეიძლება ძალზე მაღალი იყოს. მაგალითად განვიხილოთ ელექტროსადგურის მუშაობა. ნორმალურ პირობებში იგი აწარმოებს ენერჯიის საკმარის რაოდენობას მხოლოდ ფუქტციანი, დაბალხარჯიანი საწარმოო სიმპლარების გამოყენებით. მაგრამ ცხელი ზაფხულის დღეს, როდესაც ყველა ჩართავს კონდიციონერს და ელექტროენერჯიის მოხმარება გაიზრდება, სადგური შეიძლება ძველი, მაღალდანახარჯიანი, არაეფექტური გენერატორების ჩართვის აუცილებლობას წააწყდეს, ამ დამატებითი ელექტროენერჯიის წარმოება დაკავშირებულია მაღალ ზღვრულ დანახარჯთან.

თუკი ცნობილია საერთო ხარჯი, ადვილია ზღვრული ხარჯის გაანგარიშება.

8.1 ცხრილში ზღვრული ხარჯის MC-ს მნიშვნელობები მოცემულია მე-5 გრაფაში. MC-ს ეს მნიშვნელობები მიღებულია მე-4 გრაფაში მოცემული ერთეულის TC-დან წინა ერთეულის TC-ს გამოკლებით. ამრიგად, პირველი ერთეულის წარმოების MC შეადგენს 30 ლარს (85 - 55), მეორე ერთეულის C = 25 ლარს (110 - 85) და ა.შ.

MC-ს მოსაძებნად მეხუთე ერთეულისათვის, ხუთი ერთეულის წარმოების საერთო ხარჯს უნდა გამოვაკლოთ ოთხი ერთეულის წარმოების საერთო ხარჯი, ე.ი. MC = 210 - 160 = 50 ლარი.

ნაცვლად იმისა, რომ MC გავიანგარიშოთ TC-ს დანხმარებით, ჩვენ შეგვიძლია იგივე ციფრების მიღება, თუკი TVC-ს ყოველი მნიშვნელობიდან ზუსტად ისევე 8. 1 ცხრილის მე-3 გრაფაში წინა ციფრებს გამოვაკლებთ. რატომ? იმიტომ, რომ ცვლადი ხარჯი ყოველთვის იმავე სიდიდით იზრდება, რითაც საერთო ხარჯი, განსხვავება მხოლოდ ისაა, რომ TVC თავდაპირველად 0-ის ტოლია და არა მუდმივი და ცვლადი ხარჯების ჯამისა (მიაკციეთ ყურადღება, რომ 30 - 0 = 85 - 55; 55 - 30 = 110 - 85 და ა. შ).

საშუალო მოლიანი ხარჯის ცნება ისევე ფართოდ გამოიყენება ბიზნესში, როგორც ზღვრული ხარჯის: დებულობს თუ არა უირმა მოგებას, შეიძლება განვსაზღვროთ საშუალო მოლიანი ხარჯის შედარებით ფასთან ან საშუალო შემოსავალთან.

საშუალო მოლიანი ხარჯი (ATC - Average Total Cost), ანუ ხარჯი პროდუქციის ერთეულზე, უდრის მოლიანი ხარჯის ჯამი გაყოფილი წარმოებული პროდუქციის რაოდენობაზე.

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

საშუალო მოლიანი ხარჯი - ATC გვიჩვენებს რა ჯდება წარმოებული პროდუქციის ერთი ერთეული. ATC მნიშვნელობები მოცემულია 8.1 ცხრილის მე-6 გრაფაში.

საშუალო ხარჯი იყოფა საშუალო მუცმივ ხარჯად და საშუალო ცვალებად ხარჯად.

საშუალო მუდმივი ხარჯი (AFC-Average Fixed Cost) გაიანგარიშება მუდმივი ხარჯის გაყოფით წარმოებული პროდუქციის მთლიან მოცულობაზე:

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

საშუალო მუდმივი ხარჯი გვიჩვენებს რა მოცულობის მუდმივი ხარჯია განივთებული წარმოებული პროდუქციის ერთ ერთეულში. 8.1 ცხრილში მისი მნიშვნელობები მოცემულია მე-7 გრაფაში.

საშუალო ცვალებადი ხარჯის (AVC-Average Variable Cost) გაანგარიშება ხდება ცვალებადი ხარჯის გაყოფით წარმოებული პროდუქციის მთლიან მოცულობაზე:

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

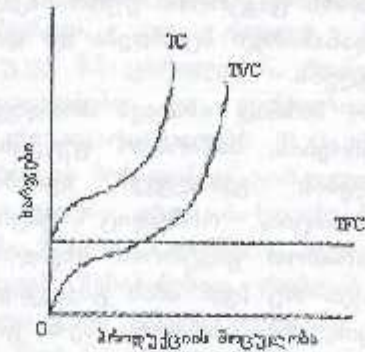
საშუალო ცვალებადი ხარჯი გვიჩვენებს რა მოცულობის ცვალებადი ხარჯია განივთებული წარმოებული პროდუქციის ერთ ერთეულში. 8.1 ცხრილში მისი მნიშვნელობები მოცემულია მე-8 გრაფაში.

საშუალო მთლიანი დანახარჯი არის საშუალო მუდმივი და საშუალო ცვალებადი ხარჯის ჯამი.

$$ATC = AFC + AVC$$

## 2. წარმოებისა და დანახარჯების ურთიერთკავშირი

მომდევნო რამდენიმე თავში ჩვენი მიზანი იქნება ფირმების გადაწყვეტილების შესწავლა წარმოებისა და ფასდადების დროს. ამ მიზნისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია დამოკიდებულება პროდუქციის მოცულობასა და სხვადასხვა დანახარჯს შორის. ამ დამოკიდებულების შესაბამის გრაფიკებს ეწოდება დანახარჯის მრუდები. ნახ. 8.1-ზე მოცემულია მუდმივი, ცვალებადი და მთლიანი დანახარჯის მრუდები.



ნახაზი 8.1 მუდმივი, ცვალებადი და მთლიანი ხარჯი

● მუდმივი დანახარჯები TFC არ იცვლება პროდუქციის მოცულობის ცვლილებისას, ამიტომ მისი მრუდი პორიზონტალური ხაზია და კოორდინატთა ღერძიდან დაშორებულია TFC ტოლი სიდიდით.

TVC მრუდი იწყება კოორდინატთა სათავედან, რადგან ნულოვანი გამოშვებისას  $TVC = 0$ . ამ მრუდის ფორმა განპირობებულია კლებადი უკუგების კანონით. მანამ, სანამ ეს კანონი დაიწყებს შოკმედებას, TVC უფრო და უფრო ნელა იზრდება, მაგრამ როგორც კი ზღვრული პროდუქტი დაიწყებს ზრდას, TVC უფრო და უფრო ჩქარა გაიზრდება.

რადგან  $TC = TFC + TVC$ , TC მრუდი ისეთივეა, როგორც TVC, მხოლოდ წანაცვლებულია ზევით TFC სიდიდით.

რა განსაზღვრავს ფირმის საშუალო ხარჯების მრუდების ფორმას? ცხადია, რომ ისეთი რესურსის ფასები, როგორიცაა შრომა და მიწა, მნიშვნელოვანი ფაქტორებია, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ხარჯზე. ნებისმიერი მეწარმე გეტყვით, რომ რენტულ გადასახდელთა და ხელფასის უფრო მაღალი თანხები ნიშნავს უფრო მაღალ ხარჯს. მაგრამ ხარჯების მრუდი ასევე დიდდაა დამოკიდებული საწარმოო ფუნქციაზე, ანუ იმაზე, თუ ფაქტორთა როგორ კომბინაციას აირჩევს ფირმა. ეს შეიძლება ცხადად დაგინახოთ, როდესაც ტექნიკური პროგრესი საშუალებას აძლევს ფირმას უწინდელი რაოდენობის

პროდუქცია აწარმოოს ფაქტორთა უფრო ნაკლები დანახარჯით. ამ შემთხვევაში დანახარჯი მცირდება და დანახარჯის მრუდი ქვევით გადაინაცვლებს.

თუ საწარმო მიზნად ისახავს პროდუქციის გარკვეული მოცულობის წარმოებას, საწარმოო ფუნქცია და ფაქტორთა ფასები საშუალებას გვაძლევს ავარჩიოთ ფაქტორთა საუკეთესო კომბინაცია, რომელიც უმცირეს დანახარჯს მოითხოვს. ვიანგარიშით ფაქტორთა სხვადასხვა კომბინაციის საერთო დანახარჯი. თუ ჩვენ ამას გავაკეთებთ Q - ს ყველა მნიშვნელობისათვის, 8.2 ცხრილის მე-6 გრაფაში მივიღებთ მთლიანი ხარჯის იგივე მნიშვნელობებს, რაც 8.1 ცხრილშია.

ცხრილი 8.2

საერთო დანახარჯის ვიანგარიშება წარმოების მოცულობისა და ფაქტორთა ღირებულების შესახებ მონაცემთა საფუძველზე

1	2	3	4	5	6
გამოშვების მოცულობა (ტ.)	მიწა (ჰა)	შრომა (კაცი)	მიწის იჯარა (ლარი 1 ჰა-ზე)	ხელფასი (ლარი 1 კაცზე)	საერთო ხარჯი (ლარი)
0	10	0	5,5	5	55
1	10	6	5,5	5	85
2	10	11	5,5	5	110
3	10	15	5,5	5	130
4	10	21	5,5	5	160
5	10	31	5,5	5	210
6	10	45	5,5	5	280
7	10	63	5,5	5	370
8	10	85	5,5	5	480
9	10	111	5,5	5	610
10	10	141	5,5	5	760

ახლა მარტივი რიცხვითი მაგალითის საფუძველზე შეგვიძლია ვაჩვენოთ, თუ როგორ მიიღება ხარჯის მნიშვნელობები უკვე 8.2 ცხრილიდან, რომელშიც მოცემულია წარმოების მოცულობები და ფაქტორთა ღირებულებები. დავუშვათ, ფერმერი იჯარით იღებს 10 ჰა მიწას და ქირაობს მომუშავეებს ხორბლის მოსაყვანად. გარკვეულ პერიოდში მიწის იჯარა 5,5 ლარი ჯდება ერთი ჰა-სთვის, ხოლო თითოეული მომუშავის შრომა 5 ლარი. ფერმერს შეუძლია აწარმოოს იმ საწარმოო ფუნქციის შესაბამისად, რომლის საფუძველს 8.2 ცხრილის პირველი სვეტი გრაფა შეადგენს. ჩვენს მაგალითში მიწა იჯარით 10 წლიანი ვადით არის აღებული, ამიტომ მიწა მუდმივ ხარჯს წარმოადგენს, ხოლო შრომა ცვალებადს.

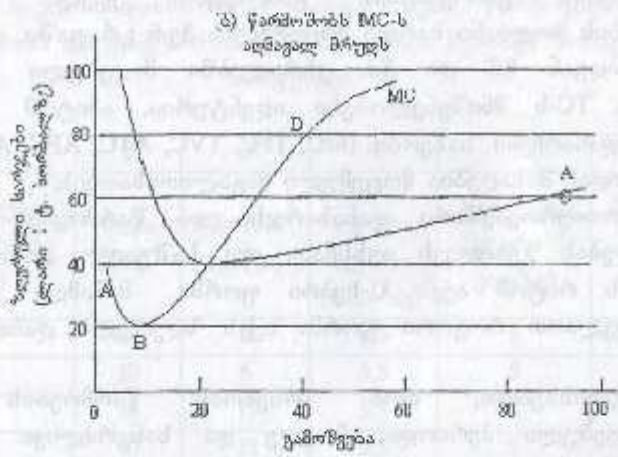
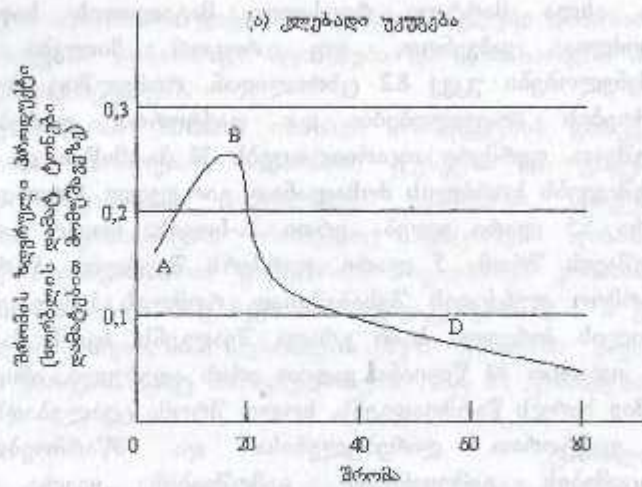
ფაქტორთა ღირებულებისა და მწარმოებლურობის მონაცემების გამოყენებით გამოშვების ყველა დონეზე წარმოების მთლიანი ხარჯი მოცემულია მე-6 გრაფაში.

რადგან 8.2 და 8.1 ცხრილებში მიღებული საერთო ხარჯის TC-ს მნიშვნელობები იდენტურია, ამიტომ ხარჯის ყველა დანარჩენი სახეობა (MC, TFC, TVC, ATC, AFC, AVC) 8.1 ცხრილიდან მიხადება მოცემული მაგალითისათვის.

ურთიერთკავშირი დანახარჯსა და წარმოებას შორის საშუალებას გვაძლევს ავხსნათ, თუ საშუალო დანახარჯის მრუდებს რატომ აქვს U-სებრი ფორმა. მანამდე კი ჯერ გამოვიკვლიოთ როგორი ფორმა აქვს ზღვრული დანახარჯის მრუდს.

გავიხსენოთ, რომ არსებობს წარმოების ორი განსხვავებული პერიოდი, მოკლე და ხანგრძლივი. მოკლე პერიოდში, როგორც წესი, შრომის და მასალის ხარჯი ითვლება ცვალებად ხარჯად, მაშინ, როდესაც კაპიტალური ხარჯი მუდმივია. გრძელვადიან პერიოდში კი ყველა ხარჯი ცვალებადია.

განვიხილოთ მოკლევადიანი პერიოდი, სადაც ძირითადი კაპიტალი მუდმივი ხდილება, ხოლო შრომითი რესურსები ცვალებადი. ნახ. 8.2 მოცემულია ზღვრული პროდუქციის (ა) და ზღვრული დანახარჯის (ბ) მრუდები.



ნახ. 8.2 კლებადი უკუვრცობა და დანახარჯთა  $U$ -სებრი მრუდები

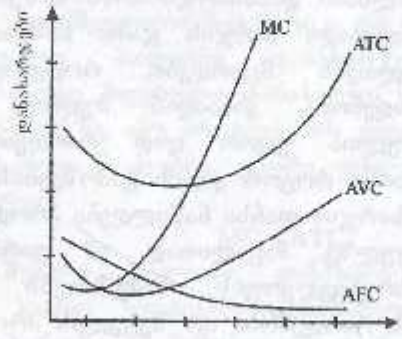
მაწის ფიქსირებული და შრომითი რესურსის ცვალებადი რაოდენობის დროს შრომის პროდუქტი თავდაპირველად იზრდება ა) გრაფიკზე B წერტილამდე, შემდეგ კი ეცემა კლებადი უკუვრცობის გამო.

ზღვრული ხარჯის მრუდს (ბ) გრაფიკზე  $U$ -სებრი ფორმა გააჩნია. იგი საწყის უბანზე მცირდება, მინიმუმის წერტილს აღწევს და შემდეგ გადაიღუნება ზევით.

ზღვრული ხარჯის მრუდის  $U$ -სებრი ფორმა ბ) გრაფიკზე დაკავშირებულია ზღვრული პროდუქტის ა) მრუდის თავისებურებებთან. სხვა სიტყვებით, ზღვრული ხარჯის მრუდის  $U$ -სებრი ფორმის მიზეზს წარმოადგენს ცვალებადი ფაქტორის გარკვეულ მომენტამდე მზარდი, ხოლო შემდგომ კლებადი ზღვრული პროდუქტი. მრუდის ის ნაწილი, რომელზეც ზღვრული პროდუქტი იზრდება, კლებად ზღვრულ ხარჯს შეესაბამება, ხოლო მრუდის ნაწილი კლებადი უკუვრცობით – მზარდ ზღვრულ დანახარჯებს.

მოკლე პერიოდში როდესაც ზოგიერთი ფაქტორი ფიქსირებულია, ცვალებადი ფაქტორები თავდაპირველად უკუვრცობის გადიდებას გვიჩვენებენ, რომლებიც შემდგომ კლებადი უკუვრცობის ფაზით იცვლება. ამიტომ ზღვრული ხარჯის შესაბამის მრუდებს თავდაპირველად კლებადი უბანი გააჩნია, მაგრამ კლებადი უკუვრცობის ძალაში შესვლით, გადიდებას იწყებს.

ეს დასკვნა დაგვირდება წარმოებისა და დანახარჯების კავშირის შემდგომი ანალიზისათვის. ავადოთ საშუალო და ზღვრული დანახარჯის მრუდებს. შევისწავლოთ მათი თვისებები და ურთიერთდამოკიდებულება.



ნახ. 8.3. სხვადასხვა დანახარჯის მრუდები

8.3. ნახაზზე ნაჩვენებია ოთხი მრუდი:

- საშუალო მუდმივი დანახარჯი - AFC;
- საშუალო ცვალებადი დანახარჯი - AVC;
- ზღვრული დანახარჯი - MC.
- საშუალო მთლიანი დანახარჯი - ATC;

მრუდების ეს ფორმა დამახასიათებელია მრავალი ფირმის დანახარჯის მრუდებისათვის.

იმის გამო, რომ მუდმივი ხარჯის ოდენობა დამოკიდებული არ არის წარმოებული პროდუქციის მოცულობაზე, პროდუქციის გამოშვების ზრდასთან ერთად პროდუქციის ერთეულზე გაწეული მუდმივი ხარჯი (AFC) მცირდება და მრუდი უახლოვდება აბსცისათა ღერძს.

საშუალო ცვალებადი ხარჯის - AVC გაანგარიშება უფრო რთულია, რადგან ის იცვლება პროდუქციის მოცულობის ცვლილებასთან ერთად, და მასზე ზეგავლენას ახდენს კლებადი უპუგების კანონიც. ამიტომ მის მრუდს U-ს ფორმა აქვს.

ახევე, როგორც აღვნიშნეთ, U-ს ფორმა აქვს MC მრუდს.

საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს U-ს ფორმა აქვს. საშუალო ხარჯი დასაწყისში ეცემა, ხოლო შემდეგ, როცა გარკვეულ სიდიდეს (საშუალო ხარჯის მინიმუმს) მიაღწევს, შემდეგ ნელა-ნელა იზრდება.

საშუალო მთლიანი დანახარჯი არის საშუალო მუდმივი და საშუალო ცვალებადი ხარჯის ჯამი. საშუალო მუდმივი დანახარჯი ყოველთვის მცირდება, როდესაც იზრდება პროდუქციის რაოდენობა, ვინაიდან მუდმივი დანახარჯი ნაწილდება ერთეულთა უფრო დიდ რაოდენობაზე. იმის კვალობაზე, თუ ფირმა როგორ ყიდის გამოშვების სულ უფრო დიდ მოცულობას, ხარჯის თანხა ნაწილდება პროდუქციის სულ უფრო მეტ ერთეულზე. მაგალითად, იმ ფირმაში, სადაც პროგრამული უზრუნველყოფის სამუშაოებს ასრულებენ, გაყიდული ასლების რაოდენობა არ შეცვლის პროგრამისტების შტატის საჭირო რაოდენობას, რომლის დანახარჯი მუდმივია.

თუ პროგრამა პოპულარულია, პროგრამისტების შენახვის ხარჯი დაბალია, საპირისპირო შემთხვევაში პირიქით.

საერთო და ცვალებადი ხარჯი სინქრონულად იცვლება, მაშინ, როდესაც მუდმივი ხარჯი უცვლელი რჩება. საშუალო ცვალებადი ხარჯი თავდაპირველად ეცემა, შემდეგ კი იზრდება. ჩვეულებრივ, AVC პროდუქციის რაოდენობის ზრდასთან ერთად იზრდება ზღვრული პროდუქტის კლებადობის გამო. საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი ასახავს საშუალო მუდმივი და საშუალო ცვალებადი დანახარჯის ზემოქმედებას საშუალო მთლიან დანახარჯზე. წარმოების დაბალ დონეზე საშუალო მთლიანი ხარჯი მაღალია, რადგან საშუალო მუდმივი ხარჯის ეფექტი მეტია. როცა პროდუქციის რაოდენობა იზრდება, საშუალო მთლიანი ხარჯი მცირდება, ვიდრე წარმოების მოცულობა არ მიაღწევს გარკვეულ დონეს. U-ს ფსკერი მდებარეობს იქ, სადაც პროდუქციის რაოდენობა ახდენს მთლიანი დანახარჯის მინიმუმსაც. ამ რაოდენობას ფირმის ეფექტიანი მასშტაბი ეწოდება. ამის შემდეგ საშუალო მთლიანი ხარჯი იზრდება, იმიტომ რომ აქ უკვე საშუალო ცვალებადი დანახარჯის ეფექტია მეტი.

კაცშირი ზღვრულ დანახარჯსა და საშუალო მთლიან დანახარჯს შორის იმით გამოისახება, რომ ზღვრული დანახარჯის მრუდი MC საშუალო მთლიანი დანახარჯების მრუდს გადაკვეთს ეფექტიანი მასშტაბის წერტილში.

კიდევ ერთხელ შევხედოთ ამ ორი მრუდის სხვადასხვა მონაკვეთებს, მოვიშველიოთ მათემატიკა და დავასკვნათ:

ა. საშუალო მთლიანი დანახარჯი მცირდება იმ მონაკვეთზე, სადაც ზღვრული დანახარჯი ნაკლებია საშუალო მთლიან დანახარჯზე ანუ პროდუქციის კიდევ ერთი ერთეულის წარმოების ხარჯი ნაკლებია, ვიდრე ყველა წინა ერთეულთა საშუალო ხარჯი:

$MC < ATC$

ბ. საშუალო მთლიანი დანახარჯები იზრდება იმ მონაკვეთზე, სადაც ზღვრული დანახარჯი მეტია საშუალო მთლიან დანახარჯზე. ამ შემთხვევაში უკანასკნელი ერთეულის წარმოების ხარჯი წინა ერთეულის წარმოების საშუალო

ხარჯზე მეტია. ამრიგად ახალი საშუალო ხარჯი წინანდელზე მეტი უნდა იყოს:

$$MC > ATC$$

გ. იქ, სადაც ეს ორი მრუდი ერთმანეთს გადაკვეთს, იქნება საშუალო დანახარჯების მინიმუმის წერტილი, ანუ წარმოების ეფექტიანი მასშტაბის წერტილი. ამ წერტილში ATC არც იზრდება და არც მცირდება. ის მინიმალურია. ამ შემთხვევაში უკანასკნელი ერთეულის წარმოების ხარჯი ზუსტად წინა ერთეულთა წარმოების საშუალო ხარჯის ტოლია.

$$MC = ATC$$

ეს ძალზე მნიშვნელოვანი თანაფარდობაა. იგი ნიშნავს, რომ ფირმა, რომელიც ფიქრობს საშუალო ხარჯის მაქსიმალურად შემცირებაზე, გამოშვებას ისეთ დონეზე უნდა აწარმოებდეს, როდესაც ზღვრული ხარჯი საშუალო ხარჯის ტოლია:  $MC = ATC$ .

### 3. ფირმის მიერ რესურსების ოპტიმალური კომბინაციის არჩევა

ცნობილია, რომ ფირმებს გრძელვადიან პერიოდში შეუძლიათ მათ მიერ გამოყენებული ყველა რესურსის რაოდენობის შეცვლა. ამიტომ გონივრულია განვიხილოთ რესურსების როგორ შეხამებას ამჯობინებს ფირმა, იმ შემთხვევაში, თუ ყველა რესურსი ცვალებადია.

ხარჯის ძირითადი სახეების გაცნობის შემდეგ ჩვენ უნდა უნახოთ, როგორ ირჩევს ფირმა წარმოების ამა თუ იმ ფაქტორს ან რესურსს. ზღვრული პროდუქტის ცნების დახმარებით ავხსნათ ფაქტორთა კომბინაციების შერჩევას იმ ფირმის სტრატეგია, რომელიც დანახარჯის მინიმიზებას ეწევა ფაქტორული ფასების მოცემული თანაფარდობის პირობებში. ამით საბოლოოდ ნათელი გახდება კავშირი წარმოებასა და დანახარჯს შორის.

ფირმამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება, თუ როგორ აწარმოოს გამოშვების ესა თუ ის მოცულობა

(ელექტროენერჯის წარმოებაში ნავთობი გამოიყენოს თუ ქვანახშირი? მანქანა გერმანიაში აწეოს თუ მექსიკაში?) ჩვენს ანალიზში ვეყრდნობით დაშვებას, რომ ფირმა ცდილობს საკუთარი ხარჯის მინიმიზებას. ამ დაშვებას აზრი აქვს ყველა ტიპის ბაზრებისათვის. მისი არსი მარტივია: ფირმა უნდა ცდილობდეს გამოშვების მაქსიმალური მოცულობის წარმოებას უმცირესი შესაძლო დანახარჯით, რათა თვითონ დაიტოვოს ამონაგების უდიდესი ნაწილი მოგების სახით.

ჩვენი მსჯელობის არეალშია ორი ურთიერთდაკავშირებული საკითხი:

1. პროდუქციის მოცემული რაოდენობის წარმოებას რესურსების როგორი შეხამება უზრუნველყოფს მინიმალური დანახარჯით?

2. რესურსების როგორი შეხამება უზრუნველყოფს ფირმის მოგების მაქსიმიზაციას?

მარტივ მაგალითზე ვაჩვენოთ არჩევანის პროცესი ფაქტორთა სხვადასხვა კომბინაციას შორის. ანალიზის დროს განვიხილავთ ორ რესურსს, მაგრამ ამ ანალიზის გამოყენება შეიძლება ნებისმიერი რაოდენობის რესურსის მიმართაც.

ვთქვათ, ფირმის სპეციალისტებმა გამოიანგარიშეს, რომ გამოშვების სასურველი მოცულობა  $Q=9$  ერთეული შეიძლება წარმოებულ იქნეს ორი შესაძლო ხერხით. ორივე შემთხვევაში ენერჯია (E) დაჯდება 2 ლარი ერთი ერთეული, ხოლო შრომა (L)=5 ლარი ერთი საათი. პირველი ვარიანტის დროს ფაქტორთა თანაფარდობა შემადგვია:  $E=10$  და  $L=2$ . მეორეში,  $E=4$  და  $L=5$ , რომელი ვარიანტია უმჯობესი? ფაქტორთა მოცემული საბაზრო ფასის პირობებში, საერთო ხარჯები პირველ შემთხვევაში შეადგენს  $(10 \times 2 + 2 \times 5) = 30$  ლარი, ხოლო მეორე შემთხვევაში  $(2 \times 4) + (5 \times 5) = 33$  ლარი. ამრიგად, პირველი ვარიანტი ფაქტორთა საუკეთესო კომბინაციაა ხარჯების მინიმიზების თვალსაზრისით.

პრაქტიკაში, როგორც წესი, არსებობს რესურსების არა ორი, არამედ მრავალი კომბინაცია, მაგრამ სავალდებულო არ არის უსაზღვროდ თითოეულთან დაკავშირებული ხარჯი, რათა ვიპოვოთ ყველაზე „იაფი“ ქვემოთ მოყვანილია

უმცირესი დანახარჯის მქონე კომბინაციის პონის ხერხი დაუწყეთ თითოეული ფაქტორის ზღვრული პროდუქტის გაანგარიშება, როგორც ეს უკვე გავაკეთეთ წინა თემაში. შემდეგ ყოველი ფაქტორის ზღვრული პროდუქტი გავყოთ ამ ფაქტორის ფასზე - ეს მოგვცემს ზღვრულ პროდუქტს რესურსის შექმნაზე დახარჯულ ყოველ ლარზე. უმცირეს დანახარჯს უზრუნველყოფს ფაქტორთა ისეთი კომბინაცია, რომელშიც ფაქტორულ დანახარჯთა ყოველი ლარის ზღვრული პროდუქტი ერთნაირია ყველა ფაქტორისათვის.

ამრიგად, ფირმა მინიმუმამდე დაიყვანს წარმოების საერთო ხარჯს, თუკი თვითოეული რესურსის შექმნაზე დახარჯული უკანასკნელი ლარის ზღვრული პროდუქტი ერთნაირია წარმოების ყველა ფაქტორისათვის. ამ მტკიცებას ხარჯის მინიმიზების წესი ეწოდება. მისი ფორმულირება ასეთია:

გამოშვების მოცემული მოცულობის უმცირესი დანახარჯით საწარმოებლად ფირმამ ფაქტორთა ისეთი კომბინაცია უნდა აირჩიოს, რომელშიც ზღვრული პროდუქტი რესურსის შექმნაზე დახარჯული ლარიდან ერთნაირია ყველა ამ რესურსისათვის, ე.ი.

$$\frac{L \text{ ფაქტორის ზღვრული პროდუქტი}}{L - \text{ის ფასი}} = \frac{A \text{ ფაქტორის ზღვრული პროდუქტი}}{A - \text{ს ფასი}} = \dots$$

სადაც L - შრომა, A - კაპიტალი.

შევნიშნავთ, რომ უმცირესი დანახარჯით წარმოების წესი მომხმარებლებისათვის სარგებლიანობის მაქსიმიზების წესის ანალოგურია. საქონლის შერჩევის დროს სარგებლიანობის მაქსიმიზების მისაღწევად მომხმარებელი მხედველობაში ღებულობს, როგორც საკუთარ სურვილებს, ისე ფასებს სხვადასხვა პროდუქტზე. როგორც მომხმარებელი ცდილობს სარგებლიანობის მაქსიმიზებას, ასევე მეწარმეს სურს ხარჯის მინიმიზება. რესურსების ამ თანაფარდობის ძიებისას მეწარმემ

მხედველობაში უნდა მიიღოს, როგორც რესურსის მწარმოებლურობა, ისე სხვადასხვა რესურსის ფასი.

ხარჯის მინიმიზების წესის ბუნებრივი შედეგი შენაცვლების წესია. ფირმას ხელსაყრელად შეუძლია ჩათვალოს განსაკუთრებით პროდუქტიული რესურსის უმნიშვნელო რაოდენობა, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მისი ფასი ძალზე მაღალი იქნება. და პირიქით, შეუძლია გონივრულად გამოიყენოს შედარებით არაპროდუქტიული რესურსის დიდი რაოდენობა, თუ მისი ფასი საკმაოდ დაბალი აღმოჩნდება.

თუ ერთ-ერთი ფაქტორის ფასი ეცემა, მაშინ, როდესაც დანარჩენის ფასი უცვლელია, ფირმისათვის ყველაზე უფრო ხელსაყრელია ყველა დანარჩენი ფაქტორის „გაიაფებული“ ფაქტორით შენაცვლება.

როგორია დანახარჯის მინიმიზების წესის ლოგიკური დამატება? დაუშვათ, ერთი ბექტარი მიწა ღირს 800 ლარი, ხოლო 1 საათის შრომა 8 ლარი. გამოუცვლელი მეწარმე გადაწყვეტს ხარჯის მინიმიზებას მიწის და შრომის ზღვრული პროდუქტების „გამოთანაბრების“ გზით. თუკი მიწისა და შრომის ზღვრული პროდუქტი ტოლია და 100 ლარის ღირებულების ხორბლის რაოდენობის ექვივალენტურია, ეს ნიშნავს, რომ დამატებითი მიწის ნაკვეთი 800 ლარი ღირებულებით აწარმოებს ხორბალს 100 ლარად და დამატებითი შრომა, 8 ლარის ღირებულებით, ასევე აწარმოებს 100 ლარის ხორბალს. ცხადია, ეს არაეფექტანია და ფირმას უნდა შეემცირებინა თავისი მიწის რაოდენობა და გაედიდებინა შრომითი რესურსების რაოდენობა. განვიხილოთ სიტუაცია, რომელშიც დამატებითი მიწა 800 ლარის ღირებულებით, 1200 ლარის ხორბალს აწარმოებს, ხოლო 8 ლარის დამატებითი შრომა - 12 ლარის ხორბალს. რესურსების ეს კომბინაცია ეფექტიანია და რამდენადაც მიწისა და შრომის ღირებულების ერთი ლარის ზღვრული პროდუქტები თანატოლია - ფირმა მინიმუმამდე დაიყვანს წარმოების ხარჯს.

მოგების მაქსიმიზებისათვის მხოლოდ ხარჯის მინიმიზება არ არის საკმარისი. პროდუქტების ბაზრის წინა ანალიზიდან გამომდინარეობს, რომ მაქსიმალური მოგებით პროდუქციის გამოშვება ხორციელდება მაშინ, როცა ზღვრული შემოსავალი

უდრის ზღვრულ ხარჯს. ამიტომ მოგების მაქსიმიზების პირობა ასეთია:

$$\frac{L \text{ ფაქტორის ზღვრული პროდუქტი}}{L - \text{ის ფასი}} = \frac{A \text{ ფაქტორის ზღვრული პროდუქტი}}{A - \text{ის ფასი}} = 1$$

#### 4. ალტერნატიული დანახარჯი

დანახარჯს შევხედოთ სხვანაირი თვალთახედვით. როგორც ცნობილია, ეკონომიკაში რესურსები შეზღუდულია. ეს ნიშნავს, რომ ყოველთვის, როდესაც ჩვენ რესურსის გამოყენების კონკრეტულ წესს ვირჩევთ, ვკარგავთ ამ რესურსის სხვა ხერხით გამოყენების საშუალებას. ამაში დარწმუნება შეიძლება ყოველდღიურად. თქვენ მუდმივად გიხდებით გადაწყვეტილების მიღება იმის შესახებ, თუ როგორ განკარგოთ საკუთარი შეზღუდული დრო და შემოსავლები. კინოში წახვიდეთ, თუ მომდევნო კვირის გამოცდისათვის მოემზადოთ, დასასვენებლად გაემგზავროთ, თუ ავტომანქანა შეიძინოთ.

ითითებულ ამ შემთხვევაში ესა თუ ის არჩევანი ჩვენ კიდევ რაღაცის გაკეთების შესაძლებლობა „გვიღირს“. ეს გაშვებული (დაკარგული) ალტერნატიული შესაძლებლობა განმარტებულია ალტერნატიული ხარჯის ცნებაში. კინოთეატრში წახვლის ფულადი ხარჯი, ნაცვლად გამოცდისათვის მზადებისა, ბილეთის ფასის ტოლია, მაგრამ ალტერნატიული ხარჯი (ანუ უარყოფით შესაძლებლობათა ხარჯი), ასევე, მოიცავს გამოცდაზე დაბალი შეფასების მიღების შესაძლებლობას. ამა თუ იმ გადაწყვეტილების ალტერნატიული ხარჯი მოიცავს მთელ მის შედეგებს, მიუხედავად იმისა, გამოიხატებიან ისინი ფულად გარიგებებში, თუ არა. სწორედ ამ ფაქტს გულისხმობენ, როცა ამბობენ, რომ ფირმის დანახარჯის გამოთვლა არც ისე ადვილია, როგორც

ეს ერთი შეხედვით ჩანს. რაიმე საგნის ალტერნატიული დანახარჯი ის ღირებულებაა, რაც უნდა დაეთმოთ ამ საგნის შექმნის სანაცვლოდ. როდესაც ეკონომისტები ლაპარაკობენ ფირმის წარმოების დანახარჯის შესახებ, გულისხმობენ ფირმის მიერ საქონლისა და მომსახურების წარმოების ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს.

გადაწყვეტილების მიღება ყოველთვის დაკავშირებულია ალტერნატიულ ხარჯთან, რამდენადაც მოქმედების ერთ-ერთი ვარიანტის არჩევა შეზღუდული რესურსების სამყაროში ნიშნავს სხვა ვარიანტების დაკარგვას. ალტერნატიული ხარჯი დაკარგული (შეუძენელი) საქონლისა და მომსახურების ღირებულების ტოლია.

ფირმის მიერ საქონლის წარმოების ალტერნატიული დანახარჯი იყოფა ცხად და არაცხად ხარჯად, ანუ გარე და შიდა ხარჯად.

ფირმის ცხადი დანახარჯი ის ფულადი დანახარჯია, რომელსაც ყირმა იხდის ნედლეულის, მასალების, და ა. შ. შესაძენად რესურსების მფლობელების სახარგებლოდ.

ფირმის არაცხადი დანახარჯი არის საკუთარ და დამოუკიდებლად გამოყენებულ რესურსებზე დანახარჯი.

ცხად და არაცხად დანახარჯს შორის განსხვავება წარმოიშობს იმ სხვაობას, რომელიც არსებობს ეკონომისტების და ბუღალტრების ანალიზს შორის. ეკონომისტები დაინტერესებულნი არიან იმის შესწავლით, თუ როგორ იღებენ ფირმაში გადაწყვეტილებებს წარმოებისა და ფასდადების შესახებ, ამიტომ დანახარჯის დათვლისას ყველა ალტერნატიულ ხარჯს ითვალისწინებენ. ბუღალტრები კი ვადლებულნი არიან თვალყური ადევნონ იმ თანხებს, რომელიც ფირმაში შემოდის და ფირმიდან გადის, ამიტომ ბუღალტრულ ანგარიშებში ყველა ალტერნატიულ ხარჯს ვერ შევხვდებით. როგორც წესი, ისინი ხშირად მხოლოდ ცხად დანახარჯს ითვლიან და უგულებელყოფენ არაცხად დანახარჯს.

ბუღალტრულ ანგარიშგებაში შეიტანება მხოლოდ ის გარიგებები, რომლებშიც ფული ნამდვილად იცვლის პატრონს. ამიტომ, თუ თქვენ ახალი სპორტული მანქანის შემუშავებისათვის გაიღებთ ხარჯს, ისინი პირდაპირი ხარჯის სახით

მოხდებოდა საწარმოს ანგარიშგებაში, მაგრამ ამ ფაქტის გამო არგამოშვებული საქალაქო ავტობუსებიდან დაკარგული მოგება საწარმოს ანგარიშში ასახვას არ პოულობს.

ბუღალტერი ცდილობს გაითვალისწინოს ყველა ფულადი გარიგება. ეკონომისტი კი ცდილობს გამოაშკარავოს იმ პროცესის არსი, რომელიც ფულადი ნაკადის მიღმა დგას, გაზომოს ეკონომიკური საქმიანობის ჭეშმარიტი რესურსული დანახარჯი. ეკონომისტები თავიანთ ანალიზში ითვალისწინებენ ყველა დანახარჯს - ახახავენ ისინი ფულად ტრანსაქციებს თუ არა.

არსებობს ალტერნატიული ხარჯის რამდენიმე მნიშვნელოვანი სახეობა, რომელიც არ მოიხსენიება საწარმოს ანგარიშგებაში. მაგალითად, მცირე (ოჯახურ) ბიზნესში ოჯახის წევრები ზეგანაკეთურ დროს მუშაობენ და შრომის ეს დანახარჯი არ გაითვალისწინება, როგორც ხარჯი. ასეთი დანახარჯის შესახებ მსჯელობისათვის განვიხილოთ „ნინოს ნამცხვრების საცხობი“ მაგალითი. ნინო ფირმის მფლობელია. ის ყიდულობს ნამცხვრისათვის საჭირო ინგრედიენტებს (ფქვილი, შაქარი, კვერცხი და ა.შ.), მიქსერებს და ღუმელებს, ქირაობს მუშებს ამ დანადგარებზე სამუშაოდ, აცხობს ნამცხვრებს და შემდეგ ყიდის.

რადგან რესურსები იშვიათია, რომელიმე საქონლის წარმოებისათვის რაიმე რესურსის შერჩევა ნიშნავს ალტერნატიული საქონლის წარმოების შემცირებას ან შეუძლებლობას. მაგალითად, ფქვილი, რომელსაც ნინო გამოიყენებს ნამცხვრების გამოსაცხობად, დაკარგულია პურის გამოცხობისათვის.

როდესაც ნინო ფქვილის შესაძენად 1 000 ლარს ხარჯავს, ეს 1 000 ლარი ალტერნატიული დანახარჯია. ვინაიდან ნინო ამ თანხას სხვა რამის საყიდლად ვეღარ გამოიყენებს. აღნიშნული თანხა და ფირმის თანამშრომლებისათვის გადახდილი ხელფასები - ეს ცხადი დანახარჯია. მაგრამ არსებობს ფირმის არაცხადი დანახარჯიც. ნინო საცხობის საქმეებით არის დაკავებული, მაგრამ „ხელფასს“ არ იღებს. ეკონომიკური თეორიის თვალსაზრისით წარმოების ფაქტორი უნდა შეფასდეს, მიუხედავად იმისა, საქმე გვაქვს თუ არა ამ ფაქტორის

საკუთრებასთან. ფირმის მფლობელის შრომის დანახარჯი უნდა განვიხილოთ, როგორც დანახარჯი, მაშინაც კი, თუ ის უშუალოდ არ ნაზღაურდება, მაგრამ კომპენსაციას მოგების სახით ღებულობს. რამდენადაც ფირმის შესაკუთრეს თავისი შრომის გამოყენების რამდენიმე ალტერნატიული ვარიანტი გააჩნია (წარმოედგინოთ, რომ ნინო კომპიუტერის კარგი სპეციალისტია და თუ პროგრამისტად იმუშავებს შეუძლია საათში 10 ლარი გამოიმუშაოს. საცხობში მუშაობით ნინო უარს ამბობს პროგრამისტის შემოსავალზე, რომელიც მისი დანახარჯის ნაწილი ხდება და არაცხად ხარჯს მიეკუთვნება), მისი შრომა სვენ უნდა შევაფასოთ დაკარგულ შესაძლებლობათა გათვალისწინებით.

ასევე, ბუღალტრულ ანგარიშგებაში არ შეიტანება კაპიტალის სარგებლის დაკარგული გადასახდელი, რომელიც მესაკუთრის მიერ ფირმაშია დაბანდებული (მაგალითად ნინომ საკუთარი დანახარჯიდან გამოიყენა 30 000 ლარი, რათა წინა მფლობელისაგან ეყიდა ნამცხვრების საცხობი. ამის საცვლად მას რომ ეს თანხა ბანკში დაეტოვებინა, ის გარკვეულ სარგებლის თანხას მიიღებდა. ამგვარად, საცხობის ფლობის ფასად ნინომ უარი თქვა მოსალოდნელ საპროცენტო შემოსავალზე). არ გაითვალისწინება გარემოს დაბინძურებასთან დაკავშირებული ხარჯი. თუცა ეკონომიკურს თვალსაზრისით ყველა ეს ხარჯი გათვალისწინებული უნდა იყოს, რამდენადაც ისინი რეალურ ზეგავლენას ახდენენ ეკონომიკაზე. ვინაიდან ეკონომისტები და ბუღალტრები დანახარჯს სხვადასხვაგვარად ითვლიან, ისინი მოგებასაც სხვადასხვანაირად ანგარიშობენ.

ეკონომიკური მოგება = ფირმის მთლიან შემოსავალს - ეკონომიკური დანახარჯი (ცხადი ხარჯი + არაცხადი ხარჯი)

ბუღალტრული მოგება = ფირმის მთლიან შემოსავალს - ცხადი ხარჯი

ვინაიდან ბუღალტერი არაცხად ხარჯს უგულებელყოფს, საბუღალტრო მოგება ეკონომიკურ მოგებაზე შტია.

ეკონომისტის თვალსაზრისით იმისათვის, რომ ფირმა მომგებიანი იყოს, მთლიანი შემოსავალი უნდა ფარავდეს ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს, ცხადხაც და არაცხადხაც.

სწორედ ამიტომ არის, რომ თუ გაუთიქვისწინებთ ალტერნატიული ხარჯის კონცეფციას, დაუნახავთ განსხვავებას ბუღალტრის და ეკონომისტის დასკვნაში ფირმის საქმიანობის შესახებ. შესაძლებელია ბუღალტრმა დაასკვნას, რომ ფირმა ეკონომიკურად სიცოცხლისუნარიანია, მაგრამ ეკონომისტმა თეორიტიკოსმა დაასაბუთოს, რომ ეს ფირმა ხარადს განიცდის.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა დამოკიდებულებაა ფირმის მთლიან შემოსავალს, მოგებას და მთლიან დანახარჯებს შორის?
2. რომელ დანახარჯებს უგულებელყოფს ბუღალტერი და რატომ?
3. რა განსხვავებაა ბუღალტრულ და ეკონომიკურ მოგებას შორის?
4. განმარტეთ მთლიანი დანახარჯი, მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯი, ზღვრული დანახარჯი და საშუალო დანახარჯი.
5. აბგეთ ზღვრული დანახარჯისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდები ტიპური ფირმისათვის. ახსენით, რატომ აქვთ ამ მრუდებს ასეთი ფორმა და რატომ კვეთენ ისინი ამ და არა სხვა წერტილში?
6. რომელ ხარჯებს მოიცავს ალტერნატიული ხარჯი?
7. რას ნიშნავს რესურსების ოპტიმალური კომბინაცია?

### ტესტები

1. ქვემოთ ჩამოთვლილი წარმოების ხარჯის სახეებიდან რომელი არ მიიღება მხედველობაში წარმოების ოპტიმალური მოცულობის დასადგენად:

- ა. საშუალო ცვალებადი ხარჯი;
- ბ. საბუღალტრო ხარჯი;
- გ. საშუალო მუდმივი ხარჯი;
- დ. ზღვრული ხარჯი;
- ე. არაცხადი ხარჯი.

2. ამ მრუდებიდან რომელი არ იღებს U-ს ფორმას?  
 ა. AVC; ბ. MC; გ. AFC; დ. ATC.

3. პროდუქციის წარმოების საშუალო მთლიანი ხარჯი მინიმალურ სიდიდეს აღწევს პროდუქციის იმ მოცულობისას, როცა:

- ა.  $VC=TFC$ ;
- ბ. მოგება იქნება მაქსიმალური;
- გ.  $MC=AVC$ ;
- დ.  $MC=ATC$ .

4. თუ AVC მცირდება წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად, მაშინ

- ა. MC-ც უნდა შემცირდეს;
- ბ. TFC უნდა შემცირდეს;
- გ. TC-ც უნდა შემცირდეს;
- დ. MC უნდა იყოს მცირე ვიდრე AVC.

5. შემდეგი გამოხახულებებიდან რომელი წარმოადგენს ზღვრულ ხარჯებს?

- ა.  $\frac{\Delta TVC}{Q}$ ;
- ბ.  $\frac{\Delta TVC}{\Delta Q}$ ;
- გ.  $\frac{TFC}{Q}$ ;
- დ.  $\frac{P \times Q}{\Delta Q}$ ;
- ე.  $\frac{\Delta TFC}{\Delta Q}$ .

6. მოკლევადიან პერიოდში ფირმა აწარმოებს 500 ერთეულ პროდუქციას. საშუალო ცვალებადი ხარჯი (AVC) შეადგენს 2 ლარს, საშუალო მუდმივი ხარჯი (AFC) - 0,5 ლარს. საერთო ხარჯი (TC) შეადგენს:

- ა. 2,5 ლარი;
- ბ. 1250 ლარი;
- გ. 750 ლარი;
- დ. 1100 ლარი.

7. თუ ფირმა გაზრდის დანახარჯს რესურსებზე 10%-ით, ხოლო წარმოების მოცულობა გაიზარდება 15%-ით, ამ შემთხვევაში:

- ა. შეინიშნება მასშტაბის უარყოფითი ეფექტი;
- ბ. შეინიშნება მასშტაბის დადებითი ეფექტი;
- გ. მოქმედებს კლებადი უკუგაბის კანონი;
- დ. ATC-ს მრუდი გადაინაცვლებს ზევით.

8. შემდეგი გამოსახულებებიდან რომელი წარმოადგენს საერთო ხარჯს?

- ა.  $\Delta MC$ ;      ბ.  $TVC - TFC$ ;      გ.  $TFC + TVC$ ;
- დ.  $TFC + TVC + MC$ ;      ე.  $(TFC + TVC) \cdot Q$ .

9. რომელია შემდეგი მოსაზრებებიდან სწორი?

- ა. საბუღალტრო მოგება არის ეკონომიკურ მოგებასა და არაცხად ხარჯს შორის სხვაობა;
- ბ. საბუღალტრო ხარჯი არის ცხადი და არაცხადი ხარჯის ჯამი;
- გ. არაცხადი ხარჯი არის სხვაობა ბუღალტრულ და ეკონომიკურ მოგებას შორის.

10. წარმოების ცვალებადი ხარჯი TVC:

- ა. არსებობს იმიტომ, რომ ფირმა ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას;
- ბ. არ არსებობს გრძელვადიან პერიოდში;
- გ. იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილებასთან ერთად;
- დ. მაშინაც კი არსებობს, როცა ფირმას ნულოვანი წარმოება აქვს.

11. მოკლევადიან პერიოდში ცვალებად ხარჯს მიეკუთვნება:

- ა. იჯარა;
- ბ. ნედლეულის დანახარჯი;
- გ. ფირმის მიერ აღებული კრედიტის პროცენტი;
- დ. მმართველი პერსონალის ხელფასი.

12. დავეუშვათ, მოკლევადიან პერიოდში ფირმა იხურება და არაფერს არ აწარმოებს. ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ

- ა. ფირმის TFC და TVC ხარჯი დადებითია;
- ბ.  $TVC = 0$  მაგრამ TFC შეიძლება იყოს დადებითი;
- გ. ფირმის ზღვრული ხარჯი MC დადებითია.

### სამართკითხვები

1. დავეუშვათ „მონდას“ მთლიანი დანახარჯი 4 მანქანის წარმოებისას არის \$225 000, ხოლო 5 მანქანის წარმოებისას – \$250 000. რას უდრის 5 მანქანის წარმოების საშუალო მთლიანი დანახარჯები? მე-5 მანქანის ზღვრული დანახარჯი? ააგეთ ზღვრული დანახარჯის მრუდი და საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი ტიპიური ფირმისათვის და ახსენით, რატომ გადაიკვეთება ისინი იქ, სადაც გადაიკვეთება;

2. ფირმა აწარმოებს 200 ერთეულს თვეში. ფირმის მუდმივი დანახარჯი 400 000 ლარია. გამოთვალეთ ცვალებადი დანახარჯი, საშუალო მუდმივი და საშუალო ცვალებადი დანახარჯი, თუ საშუალო მთლიანი დანახარჯი 12 000 ლარია;

3. მოცემულია სამი სხვადასხვა ფირმის გრძელვადიანი პერიოდის მთლიანი დანახარჯის ცხრილი:

	წარმოების მოცულობა						
	1	2	3	4	5	6	7
ფირმა ა	\$60	70	80	90	100	110	120
ფირმა ბ	11	24	39	56	75	96	120
ფირმა გ	21	34	49	66	85	106	129

ეს ფირმები მასშტაბის ეკონომიურობით ხასიათდებიან თუ არაეკონომიურობით? (ახსენით);

## თემა IX. საწარმოს ფინანსები

ფინანსები ფულადი ურთიერთობების სისტემაა, რომელიც გვიჩვენებს ფულადი ფონდების ფორმირებასა და გამოყენებას მისი წრებრუნვის პროცესში.

სახელმწიფო საფინანსო სისტემა სამ კატეგორიად იყოფა: სახელმწიფო ფინანსები, რეგიონული და საწარმოს (ფირმის) ფინანსები.

სახელმწიფო ფინანსებს მიეკუთვნება: სახელმწიფო ბიუჯეტი და არასაბიუჯეტო ფონდი (სოცუზრუნველყოფის სახელმწიფო ფონდი).

რეგიონულ ფინანსებს მიეკუთვნება: ქალაქებისა და ადმინისტრაციული რეგიონების ფინანსები.

ნებისმიერი ქვეყნის საფინანსო სისტემის სტრუქტურაში ძირითადი ადგილი საწარმოს ფინანსებს უჭირავს, რადგან სწორედ საწარმოს დონეზე ხდება სახელმწიფოს ფინანსური რესურსების უდიდესი ნაწილის ფორმირება.

### 1. საწარმოს ფინანსების არსი და შასწარმოვნა

საწარმოს (ფირმის) ფინანსები საწარმოო ფონდების ფორმირების, საკუთარი ფინანსური რესურსების შექმნის, დაფინანსების საგარეო წყაროების მოზიდვის, მათი განაწილებისა და გამოყენების პროცესში წარმოშობილი ეკონომიკური ურთიერთობებია. ასეთ ეკონომიკურ ურთიერთობებს ზოგჯერ ფულად ურთიერთობებსაც უწოდებენ. ამიტომ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საწარმოს ფინანსები წარმოადგენს ფულად ურთიერთობებს, რომელიც დაკავშირებულია ფულადი შემოსავლების ფორმირებასთან, მათ განაწილებასთან და დაგროვებასთან.

საწარმოს ფინანსური რესურსები არის საწარმოს განკარგულებაში არსებული ფულადი სახსრები, რომლებიც საჭიროა მიმდინარე ხარჯების და გაფართოებული

კვლავწარმოების ხარჯების გასაწვეად, ფინანსური ვალდებულებების შესასრულებლად და მომუშავეთა ეკონომიკური სტიმულირებისათვის. ფინანსური რესურსები გამოიყენება, ასევე, არასაწარმოო სფეროს ობიექტების შენახვისა და განვითარებისათვის, მოხმარებისათვის, დაგროვებისათვის, სპეციალური სარეზერვო ფონდის შესაქმნელად.

საწარმოს ფინანსებს აქვს ორი ფუნქცია: 1. გამანაწილებელი (მასტიმულირებელი) და 2. კონტროლის.

ასრულებს რა გამანაწილებელ ფუნქციას, ფინანსები ემსახურება კვლავწარმოების პროცესს ფულად სტადიაზე ამასთან, ფინანსების ხწორი განაწილება მასტიმულირებელ ზეგავლენას ახდენს საწარმოს მუშაობის გაუმჯობესებაზე.

კონტროლის ფუნქციის მიზანია ფინანსური რესურსების მოძრაობაზე, წარმოებისა და რეალიზაციის დანახარჯებზე კონტროლი.

არსებობს ფინანსური რესურსების ფორმირების სხვადასხვა წყარო. საკუთრების მიხედვით არჩევენ საკუთარ და ნასესხებ ფულად სახსრებს.

საკუთარ ფინანსურ სახსრებს მიეკუთვნება: 1. საწესდებო კაპიტალი; 2. მოგება.

ნასესხებ ფინანსურ სახსრებს მიეკუთვნება: 1. საწარმოს მიერ გამოშვებული ფასიანი ქაღალდების (აქციების, ობლიგაციების და ა.შ.) გაყიდვა; 2. კრედიტები.

საწარმოს ფინანსური რესურსების ფორმირება იწყება საწესდებო კაპიტალით. ეს არის ქონება, რომელიც შექმნილია დამყუძნებელთა მიერ.

ფინანსური რესურსების ფორმირების შემდგომი ეტაპია პროდუქციის რეალიზაციიდან ამონაგების მიღება, რომელიც რეალიზებული პროდუქციის ღირებულებას შეადგენს. მიღებული ამონაგებით საწარმო ანახლავს მატერიალურ დანახარჯებს ნედლეულზე, მასალაზე, სათბობზე, ელექტროენერგიაზე, შრომაზე და სხვა, დარჩენილი ნაწილი რეალიზაციიდან მიღებული მოგებაა.

შემოსავლების მეორე წყაროა რეალიზაციის გარეშე შემოსავლები (ქონების გაყიდვა, გარეშე ორგანიზაციებისათვის

გაწეული მომსახურება და შესრულებული სამუშაოები, ფასიან ქაღალდებზე ოპერაციებიდან მიღებული შემოსავლები). თუ ამ სიდიდეს გამოვაცდებთ მის მიღებასთან დაკავშირებულ ხარჯს, მივიღებთ რეალიზაციის გარეშე მოგებას.

როგორც საწარმოს შემოსავალი მოიცავს რეალიზაციიდან და რეალიზაციის გარეშე შემოსავალს, ასევე, საწარმოს მოგება მოიცავს რეალიზაციიდან და რეალიზაციის გარეშე მოგებას.

დარჩენილი წმინდა შემოსავლიდან (მოგებიდან) საწარმო იხდის გადასახადებს, ხოლო დარჩენილი ნაწილი საწარმოს წმინდა მოგებას წარმოადგენს.

პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებულ ამონაგებზე მოქმედ ფაქტორთაგან უმნიშვნელოვანესია ფასწარმოქმნის მექანიზმი. საბოლოო ჯამში საქონლის ფასი განისაზღვრება ბაზარზე. მასზე დიდ ზეგავლენას ახდენს მოთხოვნის და მიწოდების თანაფარდობა და ის წარმოადგენს გამყიდველის სურვილსა და მომხმარებლის შესაძლებლობას შორის კომპრომისს. მიუხედავად ამისა, გასაყიდი ფასის ფორმირების ამოსავალი პუნქტია კალკულაცია. კალკულაცია არის საქონლის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯების დაჯგუფება დანახარჯის მუხლების მიხედვით. კალკულაციის მუხლებია: პირდაპირი დანახარჯი (ნედლეული და მასალები, ნაყიდი ნახევარფაბრიკატები, სათბობი და ელექტროენერჯია ტექნოლოგიური მიზნებისათვის, საწარმოო მუშების ძირითადი ხელფასი), საერთო საწარმოო ხარჯი, საერთო სამეურნეო ხარჯი, კომერციული ხარჯი. თუ კალკულაციით მიღებული ფასი მეტი აღმოჩნდება, ვიდრე ბაზარზე მოქმედი ფასი, მაშინ წარმოებამ უნდა შეამციროს პროდუქციის თვითღირებულება და, თუ ამის შესაძლებლობა არ არის, მაშინ უარი თქვას ასეთი პროდუქციის წარმოებაზე.

საწარმოს დანახარჯის უდიდეს ნაწილს შეადგენს პროდუქციის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯი. პროდუქციის საწარმოო თვითღირებულება არის ყველა იმ საწარმოო ხარჯის ერთობლიობა, რაც უჯდება საწარმოს პროდუქციის დამზადება. სწორედ თვითღირებულების სწორად გაანგარიშებას აქვს

ყველაზე დიდი მნიშვნელობა ფასების დონის განსაზღვრისათვის.

საწარმოს შეიძლება ჰქონდეს არასაწარმოო ანუ კომერციული ხარჯიც (ტრანსპორტირების, შეფუთვის, შენახვის, რეკლამის ხარჯი და ა.შ.).

$$\text{საწარმოო თვითღირებულება} + \text{კომერციული ხარჯი} = \text{პროდუქციის სრულ ანუ კომერციულ თვითღირებულება}$$

საწარმოს შეუძლია დამატებითი ფინანსური სახსრები მოიპოვოს როგორც ფინანსურ ბაზარზე აქციებისა და ობლიგაციების გაყიდვით, ასევე, კრედიტების მიღებით სხვადასხვა კრედიტორისაგან.

## 2. საწარმოს აბტივები და პასივები

საწარმოს აქტივები ეწოდება ძირითად და საბრუნავ საშუალებებს, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან წარმოების პროცესში მონაწილეობის ფორმისა და ხახათის მიხედვით. ძირითად საშუალებებს მიეკუთვნება ძირითადი ფონდები და არამატერიალური აქტივები.

$$\text{ძირითადი საშუალებები} = \text{ძირითადი ფონდები} + \text{არამატერიალური აქტივები}$$

ძირითადი ფონდები არის შრომის საშუალებები, რომელთა ღირებულება ნაწილ-ნაწილ გადადის პროდუქციაზე. დიდხანს ინარჩუნებენ ნატურალურ ფორმას და მოქმედების ვადის გასვლის შემდეგ აღდგებიან საამორტიზაციო ანარიცხების საფუძველზე.

ძირითად ფონდებს მიეკუთვნება შრომის საშუალებები, რომელთა მოქმედების ვადა ერთ წელზე მეტია (შენობები, ნაგებობები, მოწყობილობები, დანადგარები, ტექნიკა, ტრანსპორტი, მუშა და პროდუქტიული პირუტყვი, მრავალწლიანი ნარგავები და სხვა).

დანისწულებს მისხედვით ძირითადი ფონდები იყოფა საწარმოო და არასაწარმოო ფონდებად. ძირითად საწარმოო ფონდებს მიეკუთვნება ფონდები, რომლებიც მონაწილეობენ წარმოების პროცესში (მანქანები, დახვეები, დანადგარები), ან ქმნიან პირობებს საწარმოო პროცესისათვის (საწარმოო შენობები, ნაკებობები).

ძირითადი არასაწარმოო ფონდები არის საწარმოს მუდობელობაში არსებული კულტურულ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ობიექტები, სამედიცინო დაწესებულებები და ა. შ.

ძირითადი ფონდების შეფასება ხდება სამი მეთოდით: თავდაპირველი, აღდგენითი და ნარჩენი ღირებულებით.

ძირითადი ფონდების თავდაპირველი ღირებულება მთლიანად ნაყიდი ძირითადი ფონდების ფასს პლუს ხარჯები ტრანსპორტირებაზე, მონტაჟზე და ექსპლუატაციაში გაშვებაზე.

ძირითადი ფონდების აღდგენითი ღირებულება არის მიმდინარე წლის პირობებში მისი წარმოების ღირებულება. ამ მაჩვენებლის გამოყენება განპირობებულია იმით, რომ სხვადასხვა უაქტორის გამო (მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, ინფლაცია და ა. შ.) წარმოიქმნება სხვაობა სხვადასხვა წლების თავდაპირველ ღირებულებებს შორის. ამ განსხვავების აღმოფხვრისათვის ხდება საწარმოო ფონდების გადაფასება.

ნარჩენი ღირებულების მიხედვით საწარმოო ფონდების შეფასება ხდება თავდაპირველი ღირებულებიდან ამორტიზაციის გამოკლებით. ამორტიზაციის გაიანგარიშება თავდაპირველი ღირებულების საფუძველზე.

ამორტიზაცია არის ძირითადი ფონდების ღირებულების ნაწილ-ნაწილ გადატანა წარმოებულ პროდუქციაზე მისი ცვეთის შესაბამისად.

ამორტიზაციის გაანგარიშება შეიძლება წრფივი ან არაწრფივი მეთოდებით. წრფივი მეთოდი გულისხმობს ამორტიზაციის წლიური თანხის ყოველწლიურად თანაბრად დარიცხვას და განისაზღვრება ძირითადი ფონდების თავდაპირველი ღირებულების საფუძველზე.

არაწრფივი მეთოდებიდან ძირითადია კლებადი ნაშთის მეთოდი. ამ მეთოდის მიხედვით წლიური საამორტიზაციო

ანორცილების თანხა განისაზღვრება საანგარიშო წლის დასაწყისში ძირითადი ფონდების ნარჩენი ღირებულებით და ამორტიზაციის ნორმით, რომელიც გაიანგარიშება ამ ფონდების მომსამსახურების ვადის საფუძველზე.

ამორტიზაციის დარიცხვის არაწრფივი მეთოდი, ასევე, დაჩქარებული ამორტიზაცია. ეს მეთოდი ითვალისწინებს ამორტიზაციის დიდი ნაწილის დარიცხვას ძირითადი ფონდების ექსპლუატაციის პირველ წლებში, ნაკლებს - მომდევნო პერიოდებში.

არამატერიალური აქტივებია: მიწით, წყლით და სხვა ბუნებრივი რესურსებით, შენობებით სარგებლობის უფლება, პატენტი, ლიცენზია და ა. შ.

საწარმოს ნორმალური ფუნქციონირებისათვის საწარმოო ფონდებთან ერთად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საბრუნავი სახსრების (საშუალებების) კატეგორიას. მათ მიეკუთვნება საბრუნავი ფონდები და ფინანსური აქტივები:

$$\text{საბრუნავი საშუალებები} = \text{საბრუნავი ფონდები} + \text{ფინანსური აქტივები.}$$

საბრუნავი ფონდები იგივე სასაქონლო-მატერიალური მარაგებია. ისინი მოიცავენ შრომის საგნებს (ნედლეული, მასალები, ნახევარფაბრიკატები, სათბობი), საწარმოო მარაგებს, დაუმთავრებელ წარმოებას, მზა პროდუქციას. საბრუნავი ფონდები ემსახურებიან წარმოებას, საწარმოო ციკლის პროცესში იცვლიან თავდაპირველ ფორმას და თავისი ღირებულება სრულად გადაიქვთ მზა პროდუქციის ღირებულებაში.

ფინანსურ აქტივებს მიეკუთვნება საწარმოს ხალაროში და საბანკო ანგარიშებზე არსებული ფულადი სახსრები, ფასიანი ქაღალდები, დებიტორული დავალიანებები.

საბრუნავი საშუალებები იგივე „მიმოქცევის ფონდებია“.

ფირმებს აქტივების პარალელურად აქვთ გარკვეული ვალდებულებებიც. ეს არის მოზიდული სახსრების ერთობლიობა, რომელიც საჭიროა აქტივების დასაფინანსებლად. ეს

ვალდებულებები მოიცავს კრედიტორებისადმი (ბანკი, სხვა საწარმო და ა. შ.) და ფირმის მფლობელებისადმი ვალდებულებებს (სააქციო კაპიტალი).

ფირმის საერთო ვალდებულებებს ფირმის პასივები ეწოდება.

ფირმის აქტივების ჯამი ტოლია პასივების ჯამის.

### 3. საწარმოს ეკონომიკური ეფექტიანობის ზოგიერთი მაჩვენებელი

წარმოების ეკონომიკური ეფექტიანობა გულისხმობს წარმოების მიზნისა და ამოცანების მიღწევას მინიმალური დანახარჯით.

საწარმოს ეკონომიკური ეფექტიანობის ამადლების მთავარი პირობაა თვითღირებულების შემცირება, რომლის მიღწევას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს: უახლესი ტექნოლოგია, მატერიალური რესურსების ეკონომია, შრომის ნაყოფიერების ამადლება, ძირითადი ფონდების და საბრუნავი საშუალებების გამოყენების გაუმჯობესება.

ძირითადი ფონდების გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლებია ფონდუკუგება და ფონდტევადობა.

**ფონდუკუგება** გაიანგარიშება წლის განმავლობაში ნაწარმოები პროდუქციის რაოდენობის შეფარდებით ძირითადი ფონდების საშუალო წლიურ ღირებულებასთან. ფონდუკუგების მაჩვენებელი გვჩვენებს ძირითად ფონდებში დაბანდებული თითოეული ლარის საერთო უკუგებას.

ძირითადი ფონდების გამოყენების ეფექტიანობის მეორე მაჩვენებელი — **ფონდტევადობა** — არის ძირითადი საწარმოს ფონდების ღირებულების შეფარდება გამოშვებული პროდუქციის მოცულობასთან. ე.ი. ფონდტევადობა არის ფონდუკუგების შებრუნებული მაჩვენებელი.

საბრუნავი საშუალებების ეფექტიანობის მაჩვენებელია საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობა, რომელიც ახასიათებს მათი გამოყენების ინტენსივობას.

საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობა =

$$= \frac{\text{დროის გარკვეულ პერიოდში რეალიზაციის მოცულობა}}{\text{ამავე პერიოდში საბრუნავი საშუალებების საშუალო ღირებულება}}$$

თუ საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობა იზრდება ან უცვლელი რჩება, მაშინ საწარმო რიტმულად მუშაობს და რაციონალურად იყენებს ფულად რესურსებს და, პირიქით, ბრუნვადობის შემცირება ნიშნავს, რომ საწარმოს განვითარების ტემპები ეცემა.

სამეწარმეო საქმიანობის ძირითადი მიზანი მოგების მიღებაა. მოგების, როგორც საწარმოს ეფექტიანობის ფინანსური მაჩვენებლის მნიშვნელობა მის ფუნქციებში ვლინდება.

საწარმოს საქმიანობის შედეგს ახასიათებს კიდევ ერთი მაჩვენებელი, რომელსაც **რენტაბელობა** ეწოდება. მოგება არის აბსოლუტური მაჩვენებელი, ხოლო რენტაბელობა — შეფარდებითი. საწარმოს რენტაბელობის საშუალებით შეიძლება შეეფასოს, თუ როგორ მოგებას გვაძლევს საწარმოს აქტივებში ჩადებული თითოეული ლარი:

$$\text{რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{რეალიზებული პროდუქციის მოცულობა}}$$

### 4. მოგება როგორც ეკონომიკური კატეგორია. მოგების განაწილება

მოგება, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, სამეურნეო სუბიექტის (ფირმის) წმინდა შემოსავალია. მოგება სამ ძირითად ფუნქციას ასრულებს:

1. მოგება ეკონომიკური მაჩვენებელია, რომელიც ახასიათებს სამეურნეო საქმიანობის ფინანსურ შედეგს;

2. მოგებას ახასიათებს მასტიმულირებელი ფუნქცია, რომელიც ვლინდება მისი განაწილებისა და გამოყენების პროცესში;

3. მოგება ფირმის რესურსებისა და სხვადასხვა დონის ბიუჯეტის შემოსავლის ნაწილის ფორმირების ერთ-ერთი ძირითადი წყაროს ფუნქციას ასრულებს.

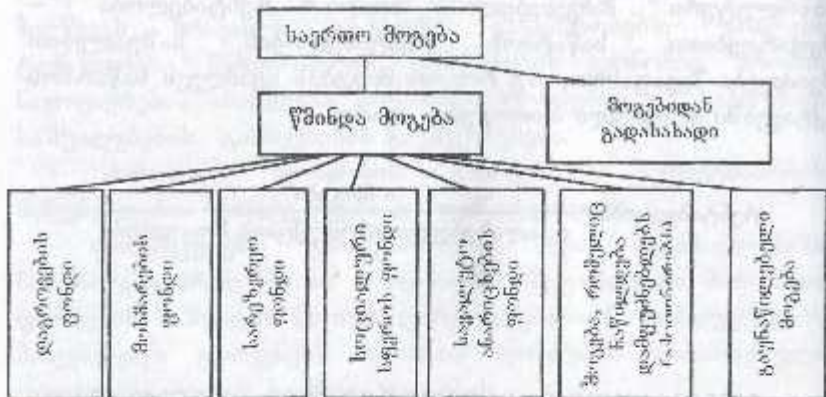
მოგების განაწილება ეყრდნობა შემდეგ პრინციპებს:

- ბიუჯეტთან ფინანსური ვალდებულებების პირველადობა;

- ფირმის განკარგულებაში დარჩენილი მოგების განაწილება დაგროვების, მოხმარების და სხვა ფონდებად.

სამეურნეო სუბიექტს უფლება აქვს დამოუკიდებლად განსაზღვროს მხოლოდ წმინდა მოგების განაწილების წესი.

საწარმოს მოგების განაწილების სქემა ზოგადი სახით მოცემულია ნახაზზე:



დაგროვების ფონდი გამოიყენება საწარმოს და არასაწარმოო დანიშნულების ძირითადი ფონდების შესაქმნად, მოხმარების ფონდი გამოიყენება სოციალური საჭიროებებისა და მუშაკთა მატერიალური სტიმულირების დასაფინანსებლად.

სარეზერვო ფონდი გამიზნულია გაუთვალისწინებელი ხარჯის დასაფარად (სტიქიური უბედურება, ნებისმიერი სახის ზარალი და ა.შ.).

სოციალური სფეროს ფონდის შექმნა მაშინაა მიზანშეწონილი, როცა საწარმოს ბალანსზე გააჩნია რამოდენიმე არასაწარმოო დანიშნულების ობიექტი, რათა არ აეუროთ ერთმანეთში ასეთი ობიექტების შენახვაზე დანახარჯი მოხმარების ფონდის დანახარჯში.

საწარმოებს, რომლებიც ეწევიან თავიანთი საქონლის ექსპორტს, ასევე, საწარმოებს, რომლებიც აწარმოებენ მოძებნიან ოპერაციებს საფინანსო ბაზარზე, შეუძლიათ შექმნან სავალუტო ანარიცხების ფონდი.

მოგების ნაწილი განაწილდება დამფუძნებლებს შორის. ეს ხდება საწარმოს წესდების და მოქმედი კანონმდებლობის საფუძველზე.

მოგების ნაწილი რჩება გაუნაწილებელი. გაუნაწილებელი მოგება უერთდება საწარმოს კაპიტალს.

### 5. ეკონომიკური დანახარჯი და საბუღალტრო აღრიცხვა

ეკონომიკური სუბიექტები თავიანთი ხარჯის კონტროლის მეტნაკლებად შემუშავებულ მეთოდებს იყენებენ. დანახარჯის მრავალი მანქანებელი საწარმოთა საქმიან ანგარიშებში ძალზე ახლოსაა დანახარჯის ზემოთ განხილულ სახეებთან. მაგრამ არსებობს რიგი არსებითი განსხვავებები ხარჯის გაზომვაში რეალური ეკონომიკური სუბიექტებისა და ეკონომისტო-თეორეტიკოსების მიერ.

განვიხილოთ მცირე კომპანია „პოთ-დოგი“-ს მაგალითი. როგორც დასახელებიდან ჩანს, ეს კომპანია ვაჭრობს ხეხილით, მინიმალურად მისი კლიენტები ძირითადად ხტუფუნებია. ასეთი წარმოებისათვის აუცილებელია ნედლეულის შესყიდვა (სოსისი, ფუნთუშები, მდოგვი, ყაყის მარცვლები) და ადამიანთა დაქირავება, რომლებმაც საკვები უნდა მოამზადონ და გაყიდონ იგი. ამისათვის კომპანიამ დამატებით სესხად აიღო 100 000 ლარი სამსარეულოს მოწყობილობის შესაქმნად და სხვაუზმეს მოსაწყობად, ასევე, იქირავა შენობა. იმის გასახელებად, ფირმა

„მოთ-დოვი“ დებულობს თუ არა მოგებას, უნდა მიემართოს შემოსავლების შესახებ მის ანგარიშს ანუ, როგორც მრავალი კომპანია ამჯობინებს მას უწოდოს, მოგებისა და ზარალის ანგარიშს (ცხრილი 9.1).

საერთოდ, მოგებისა და ზარალის ანგარიში მოიცავს მონაცემებს ყველა შემოსავლისა და ხარჯის შესახებ დროის განსაზღვრულ პერიოდში, ჩვეულებრივ წელიწადში.

ამ ანგარიშში მოცემულია შემდეგი ცნობები: 1. „მოთ-დოვის“ კომპანიის ამონაგები 2006 წ.; 2. ხარჯი, რომელიც დაკავშირებულია წარმოების და რეალიზაციის უზრუნველყოფასთან; 3. წმინდა შემოსავალი ანუ მოგება, რაც რჩება ყველა დანახარჯის გამოქვითვის შემდეგ. ამრიგად,

$$\text{წმინდა შემოსავალი (მოგება)} = \text{საერთო ამონაგებს} - \text{საერთო ხარჯები}$$

აი, ფუნდამენტური ტოლობა, რომელიც საფუძვლად უდევს შემოსავლების შესახებ ანგარიშს. იგი ახასიათებს მოგების იმ ნაწილს, რომლის მაქსიმიზებასაც ფირმები ცდილობენ. ეს წარმოდგენა მნიშვნელოვანწილად ახლოს არის იმასთან, თუ ეკონომისტი-თეორეტიკოსები როგორ განსაზღვრავენ ეკონომიკურ მოგებას. ესეც უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ მოგებისა და ზარალის ანგარიში. პირველ სტრიქონში მოცემულია საერთო ამონაგები, რამაც 250 000 ლარი შეადგინა. 2-8 სტრიქონებში ჩამოთვლილია წარმოების პროცესში სხვადასხვა რესურსის გამოყენებასთან დაკავშირებული ხარჯი. დანახარჯის პირველი სამი მუხლი – ნედლეული და მასალები, შრომის ანაზღაურება და სხვადასხვა საწარმოო ხარჯი – ფირმის ცვალებადი ხარჯია, ხოლო (6-8 მუხლებში) ჩამოთვლილია ფირმის მუდმივი ხარჯის კომპონენტები (სავაჭრო და ადმინისტრაციული ხარჯი, შენობის იჯარა, ამორტიზაცია) რომელთაც ზედნადები ხარჯს უწოდებენ. მე-9 მუხლი არის ყველა წინა სტრიქონის დანახარჯის ჯამი და მას საოპერაციო ხარჯი ეწოდება.

ფირმა „მოთ-დოვის“ მოგებისა და ზარალის ანგარიში (2006 წ. 1 იანვარი – 31 დეკემბერი)

1	ამონაგები რეალიზაციიდან	250 000
	მინუს:	
2	მასალები და ნედლეული	50 000
3	შრომის ანაზღაურების ხარჯი	90 000
4	სხვადასხვა საწარმოო ხარჯი (ელექტროენერჯია, ტელეფონი და სხვა)	10 000
5	მინუს ზედნადები ხარჯი:	
6	სავაჭრო და ადმინისტრაციული ხარჯი	15 000
7	შენობის იჯარა	5 000
8	ამორტიზაცია	15 000
9	საოპერაციო ხარჯი	185 000
10	წმინდა საოპერაციო შემოსავალი	65 000
	მინუს:	
11	სარგებლის გადახდა მოწყობილობის შესაქმნ სესხებზე	6 000
12	მინუს: გადასახადები ცენტრალურ და ადგილობრივ ბიუჯეტში	4 000
13	წმინდა შემოსავალი (მოგება) გადასახადების გადახდამდე	55 000
14	მინუს: კორპორაციათა მოგების გადასახადი	18 000
15	წმინდა შემოსავალი ( მოგება) გადასახადების გადახდის შემდეგ	37 000
16	მინუს: დივიდენდები ჩვეულებრივი აქციების მიხედვით	15 000
17	წმინდა მოგება	22 000

მე-10 მუხლი წმინდა საოპერაციო შემოსავალი = რეალიზაციიდან ამონაგებს - საოპერაციო ხარჯები = 250 000 - 185 000 = 65 000 ლარი.

მე-11 მუხლი- სარგებლის გადახდა მოწყობილობის შესაძენ სესხებზე (6 000 ლარი) მუდმივ ხარჯს მიეკუთვნება, მაგრამ ამ ანგარიშში ის ცალკე მუხლად არის წარმოდგენილი. ასევე ცალკე (მე-12) მუხლად არის წარმოდგენილი გადასახადები ცენტრალურ და ადგილობრივ ბიუჯეტში. თუ ამ თანხებსაც გამოვაკლებთ, მივიღებთ 55 000 ლარს. ეს არის წმინდა შემოსავალი (მოგება) გადასახადების გადახდამდე. შემდეგ ფირმა იხდის მოგების გადასახადს - 18 000 ლარს, ჩვეულებრივ აქციებზე დივიდენდებს - 15 000 ლარს და საბოლოოდ რჩება წმინდა მოგება 22 000 ლარი.

საანგარიშგებო დოკუმენტებს შორის მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ბალანსს, რომელიც ფინანსური მდგომარეობის კრებსით მანვენებელს წარმოადგენს განსაზღვრული თარიღისათვის (იხ. ცხრილი 9. 2).

ბალანსში მოცემულია ინფორმაცია აქტივებისა და პასივების, ასევე ფირმის საკუთარი კაპიტალის შესახებ დროის მოცემულ მომენტში.

ცხრილი 9.2

ფირმა „კოთ-ლოჯის“ ბალანსი 2006 წ. 31 დეკემბრისათვის

აქტივები		პასივები (ვალდებულებები და საკუთარი კაპიტალი)	
მიმდინარე აქტივები		ვალდებულებები	
ფულადი მარაგები	20 000	მიმდინარე	
სასაქონლო მატერიალური მარაგები	80 000	ვალდებულებები	20 000
		კრედიტორული	
		დავალიანება	30 000
ძირითადი კაპიტალი		გადახდის	
საწარმოო მოწყობილობა	150 000	ვალდებულებები	
შენიშვნები და ნაგებობები	100 000	თამასუქები	100 000
		გრძელვადიანი	
		ვალდებულებები	
		ობლიგაციები	200 000
		საკუთარი კაპიტალი	
		საკუთარი კაპიტალი	
		ჩვეულებრივი აქციები	
სულ	350 000	სულ	350 000

ბალანსი ამტკიცებს (თუ ხატოვნად ვიტყვი) „რამდენი ღირს“ ფირმა, ინდივიდი ან ქვეყნის ეკონომიკა. რამდენი მოცემულ მომენტში. ბალანსის ცხრილის პირველ დროის მოტანილია მონაცემები აქტივების - მეორე სვეტში პასივების შესახებ. მეორე სვეტში ორი მთავარი განყოფილებაა: ვალდებულებები და საკუთარი კაპიტალი (ანუ ფილიები). ღირებულება, აქტივებისა და ვალდებულებების სხვაობა. წმინდა ბალანსის ფუნდამენტური პრინციპია საერთო აქტივების, საერთო პასივების ტოლობა.

საერთო აქტივები = საერთო პასივები (ვალდებულებები + საკუთარი კაპიტალი)

ეს პირობა შეიძლება აღეთხარად ჩავწერთ:

საკუთარი კაპიტალი = აქტივებს ვალდებულებები

ბალანსის მუხლების დიდი ნაწილი თავისთავად გასაგებია და ახსნას არ საჭიროებს. მიმდინარე აქტივების ნაწილი - ფულადი მარაგები მოიცავს მონეტებს და ბანკნოტებს, სავალუტო ხახრებს, ასევე საშუალებებს საბანკო დეპოზიტებზე. ეს აქტივების ერთადერთი სახეობაა, რომელიც ცალსახა, ზუსტ შეფასებას ექვემდებარება და ყველაზე უფრო ლიკვიდურია. ასევე ლიკვიდურია მიმდინარე აქტივების მეორე ნაწილი - სასაქონლო-მატერიალური მარაგები, რომელიც ნაღდ ფულზე დაიფიანება წლის მანძილზე. მაშინ, როდესაც მედმივი აქტივები კაპიტალურ საქონელს, მიწას და ა.შ. წარმოადგენენ.

პასივების მხარეს მოცემულია ვალდებულებები და საკუთარი კაპიტალი. ვალდებულებები ორი სახისაა: მიმდინარე ვალდებულებები წარმოადგენენ ხახხრებს, რომელიც ფირმამ ვალად აიღო ნაყიდი საქონლის და კრედიტის ფორმამ გრძელვადიანი ვალდებულებები (ობლიგაციები) სახით. ქალაქდება, რომლებიც ბაზარზე მიმოიქცევა. ვასიანი უკანასკნელი მუხლია წმინდა ღირებულება ანუ საკუთარი (სააქციო) კაპიტალი. ეს ფირმის აქტივებისა და ვალდებულებების სხვაობაა.

ახლა, როცა გავეცანით ფინანსური ანგარიშგების ორ ძირითად ფორმას, შეგვიძლია დასკვნის სახით ჩამოვაყალიბოთ:

1. მოგებისა და ზარალის ანგარიში მოიცავს მონაცემებს ხარჯისა და ამონაგების ცვლილებების შესახებ წლის ან საანგარიშო პერიოდის მანძილზე. ამ დოკუმენტში ასახულია ფულადი საშუალებების შემოსვლა და გასვლა, ფირმის საქმიანობის დინამიკა წლის მანძილზე.

2. ბალანსი წარმოადგენს ფირმის ფინანსური მდგომარეობის "წამიერ სურათს". იგი ზღვაში წყლის მარაგის გაზომვას შგავს. ბალანსის ძირითადი კომპონენტებია - აქტივები, ვალდებულებები და საკუთარი კაპიტალი.

### საკონტროლო კითხვები

1. საწარმოს დაფინანსების წყაროები;
2. რით განსხვავდება საწარმოს კომერციული თვითღირებულება საწარმოო თვითღირებულებისაგან?
3. რა განსხვავებაა ძირითად და საბრუნავ ფონდებს შორის?
4. რა არის ამორტიზაცია?
5. განმარტეთ ძირითადი ფონდების შეფასების მეთოდები.
6. ჩამოთვალეთ ფირმის აქტივები;
7. ჩამოთვალეთ ფირმის პასივები;
8. რა არის ეკონომიკური ეფექტიანობა ?
9. შეუძლია თუ არა ფირმას თავისი სურვილისამებრ გაანაწილოს მოგება?
10. რა განსხვავებაა მოგება-ზარალის ანგარიშსა და ბალანსს შორის?

### ტესტი

1. საწარმოს საკუთარ ფინანსურ სახსრებს მიეკუთვნება:
  - ა. ბანკიდან მიღებული კრედიტი;
  - ბ. რელიზაციიდან მიღებული მოგება;
  - გ. საწარმოს მიერ გამოშვებული ობლიგაცია.

2. საწარმოს ნასესხებ ფინანსურ სახსრებს მიეკუთვნება:

- ა. საწარმოს აქციები;
- ბ. საწესდებო კაპიტალი;
- გ. ქონების გაყიდვით მიღებული შემოსავალი.

3. რომელი არ მიეკუთვნება საწარმოს აქტივებს?

- ა. ძირითადი ფონდები;
- ბ. საბრუნავი ფონდები;
- გ. სააქციო კაპიტალი.

4. რომელია შემდეგი მტკიცებებიდან სწორი?

- ა. ფირმის აქტივები მეტი უნდა იყოს, ვიდრე პასივები;
- ბ. ფირმის პასივები მეტი უნდა იყოს, ვიდრე აქტივები;
- გ. ფირმის აქტივები ტოლი უნდა იყოს ფირმის პასივების.

### სამარჯიშოუბა

1. წლის განმავლობაში საწარმოები პროდუქციის ღირებულება შეადგენს 25 მლნ. ლარს. საწარმოს პროდუქციის ფონდების საშუალოწლიური ღირებულება 45 მლნ. ლარია. გამოთვალეთ ფონდუკუბების მანქანებუელი;

2. ფირმის შემოსავალი 125 ათასი ლარია. საერთო ხარჯი შეადგენს 65 ათას ლარს. აქედან პროდუქციის თვითღირებულება შეადგენს 40 ათას ლარს. გამოთვალეთ რენტაბელობის დონე;

3. საწარმოს პროდუქციის დამზადება შედგება 5 800 ლარი. გამოთვალეთ საწარმოს კომერციული ხარჯები, თუ პროდუქციის სრული თვითღირებულება 6 100 ლარია.

## თემა X. ბაზრის ფორმები. სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარი (პოლიპოლია)

ფირმის გადაწყვეტილება ფასისა და წარმოების მოცულობის განსაზღვრისას დამოკიდებულია იმ დარგის ხასიათსა და თავისებურებებზე, რომელშიც ეს ფირმა მოღვაწეობს. დარგები კი ერთმანეთისაგან ძალიან განსხვავდებიან. შეიძლება დარგი ერთადერთი ფირმა-მონოპოლისტით იყოს წარმოდგენილი, სხვა კი - ათასობით წვრილი ფირმით. ამ ორ უკიდურესობას შორის არსებობს საბაზრო სტრუქტურათა უსაზღვრო მრავალფეროვნება საიდანაც ეკონომისტებმა გამოიყვეს 4 ძირითადი ტიპის საბაზრო მოდელი: 1. სრულყოფილი კონკურენცია (პოლიპოლია); 2. წმინდა მონოპოლია; 3. მონოპოლისტური კონკურენცია და 4. ოლიგოპოლია.

### 1. სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის ბაზრი

წმინდა კონკურენციის ბაზრის ძირითადი დამახასიათებელი ნიშან-თვისებებია:

1. დამოუკიდებლად მოქმედ გამყიდველთა დიდი რაოდენობით არსებობა, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას სთავაზობენ მაღალორგანიზებულ ბაზარს. ამის მაგალითია ხასოფლო-სამეურნეო საქონლის ბაზრები, საფონდო ბირჟა და უცხოური ვალუტის ბაზარი;

2. სხვადასხვა გამყიდველის მიერ შეთავაზებული პროდუქცია ძირითადად ერთგვაროვანია. კონკურენტული ფირმები აწარმოებენ სტანდარტულ ანუ ერთგვაროვან პროდუქციას. მოცემული ფასის დროს მომხმარებლისათვის სულერთია რომელ გამყიდველთან შეიძენს პროდუქტს. სტანდარტიზაციის გამო გამოირიცხებულია არაფასისმიერი კონკურენცია (ხარისხი, რეკლამა, შეფუთვა და ა.შ.);

3. ფასისადმი შემგუებლობა. წმინდა კონკურენციის პირობებში ყოველი ფირმა პროდუქციის საერთო საბაზრო რაოდენობიდან იმდენად უმნიშვნელო მოცულობის პროდუქციას აწარმოებს, რომ გამოშვების გადიდება ან შემცირება საგრძნობ ზეგავლენას ვერ მოახდენს ფასზე. ამიტომ კონკურენტული მიმწოდებელი კი არ ცდილობს შეცვალოს ფასი, არამედ „ეგუება“ ფასს.

სრულყოფილი კონკურენციის ეს თვისება უფრო გასაგები რომ გახდეს, წარმოვიდგინოთ საკუთარი თავი იმ მეწარმის როლში, რომელსაც აღნიშნული ტიპის ბაზარზე სურს მაქსიმალური მოგების მიღწევა. ჩვენ გვაქვს სამი არჩევანი. ა) ვყიდოთ ჩვენს პროდუქციას იმავე ფასად, როგორც ჩვენი კონკურენტები. ამ შემთხვევაში ჩვენი პროდუქცია ისევე გაიყიდება, როგორც მათი, იმიტომ, რომ ჩვენი პროდუქციის მოცულობა ბაზრისათვის იგივეა, რაც წვეთი ზღვაში. ჩვენი კონკურენტებისათვის შეუმჩნეველი დარჩება, მათ რიგებს ვინმე შემოემატა თუ არა. ახე, რომ ჩვენი შესვლა იქ არსებულ ფასს უცვლელს დატოვებს. ბ) ჩვენ გვირჩევს უფრო მეტი ფასი მოვითხოვოთ, ვიდრე ბაზარზე დაფიქსირებული. ამ შემთხვევაში ჩვენ ვერაფრის გაყიდვას ვერ შევძლებთ, რადგან ყველა მყიდველი, ფლობს რა სრულყოფილ ინფორმაციას ბაზარზე არსებული ფასისა და საქონლის იდენტიურობის შესახებ, ამჯობინებს სხვა გამყიდველთან „საქმის დატვირთვას“. გ) ვაწესებთ საბაზრო ფასზე ნაკლებ ფასს. ასეთ სიტუაციაში სრულად ინფორმირებული მომხმარებელი ცდილობს ჩვენთან შეიძინოს საქონელი, მაგრამ, ცხადია, ჩვენი მცირე მიწოდება ვერ დააკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნას, თან ჩვენს მიერ შეთავაზებულ დაბალ ფასს არც რაიმე უპირატესობის მოცემა შევძლებთ ჩვენთვის, მით უფრო, რომ ბაზრის ფასშიც შეგვიძლოს ჩვენი საქონლის რეალიზება. ამ მსჯელობის საფუძველზე კიდევ ერთხელ შეგვიძლია დაფასკვნათ, რომ სრულყოფილი კონკურენციის (პოლიპოლიის) დროს ყოველი მიმწოდებელი ბაზარზე არსებულ ფასს განიხილავს უცვლელ, ე. წ. „ბარკდან მოცემულ“ (ეგზოგენურ) სიდიდედ, რომელზეც ის ზეგავლენას ვერ მოახდენს;

4. დარგში თავისუფალი შესვლა და გამოსვლა. ეს ნიშნავს, რომ არ არსებობს რაიმე სერიოზული დაბრკოლება – კანონმდებლური, ტექნოლოგიური, ფინანსური და სხვა – რასაც შეუძლია ხელი შეუშალოს არსებული ფირმების გამოსვლას დარგიდან ან ახალი ფირმების აღმოცენებას დარგში;

5. ბაზარზე უამრავ გამყოფელთან ერთად უამრავი მყოფელია, რომლებიც დამოუკიდებლად მოქმედებენ.

გარდა იმ თვისებებისა, რაც ახასიათებს წმინდა კონკურენციის ბაზარს, განსაკუთრებით ხაზი უნდა გაეუსვათ იმ გარემოებას, რომ ცალკეული კონკურენტული ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნა არის საეხებით ელასტიური, ხოლო მოთხოვნის მრუდი — პორიზონტალური. კონკურენტული ფირმის პროდუქციაზე აბსოლუტურად ელასტიური მოთხოვნის არსებობა სრულყოფილი კონკურენციის კრიტერიუმს წარმოადგენს.

დავაზუსტოთ: კონკურენტულ ბაზარზე საეხებით ელასტიურია მხოლოდ კონკურენტული ფირმის და არა დარგის პროდუქციაზე მოთხოვნა. დარგის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდი უფრო ტიპური დაღმავალი მრუდია.

## 2. საერთო, საშუალო და ზღვრული შემოსავალი

ფირმის საერთო შემოსავალი Total Revenue (TR) ეს არის ფირმის მიერ ნაწარმოები პროდუქციის რაოდენობა (Q) გამრავლებული პროდუქციის ერთეულის ფასზე (P):

$$TR = P \times Q$$

ფირმის საშუალო შემოსავალი—Average Revenue (AR) არის საერთო შემოსავლისა და პროდუქციის რაოდენობის განაყოფის ტოლი. საშუალო შემოსავალი გვიჩვენებს, რა შემოსავალს იღებს ფირმა ერთი ერთეულის გაყიდვიდან.

$$AR = PQ / Q \text{ ანუ } AR = P$$

ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ფირმის საშუალო შემოსავალი პოლიპოლის ბაზარზე საქონლის ფასის ტოლია.

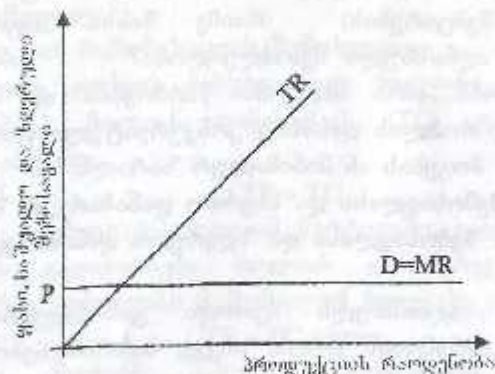
ზღვრული შემოსავალი Marginal Revenue (MR) უდრის საერთო შემოსავლის ცვლილებას დამატებით ერთეულის გაყიდვის შედეგად.

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

საერთო შემოსავალია  $P \times Q$ , ხოლო პოლიპოლის ბაზარზე P მუდმივია კონკურენტული ფირმებისათვის, ამიტომ როდესაც Q ერთი ერთეულით გაიზრდება, საერთო შემოსავალი P ღარიტ გაიზრდება. ამრიგად კონკურენტული ფირმებისათვის ზღვრული შემოსავალი საქონლის ფასის ტოლია, ე. ი.  $MR = P$ .

ცხადია, ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდი იმავედროულად არის ზღვრული შემოსავლის მრუდიც.

კონკურენტული ფირმის მოთხოვნის მრუდი, მოლიანი და ზღვრული შემოსავლის მრუდები გრაფიკულად გამოსახულია 10.1 ნახაზზე:



ნახ. 10.1. ფირმის მოთხოვნა, ზღვრული შემოსავალი და მოლიანი შემოსავალი წმინდა კონკურენციის დროს

რამდენადაც ფირმას შეუძლია პროდუქციის დამატებითი ერთეულების მუდმივ ფასებში გაყიდვა, მისი ზღვრული შემოსავლის (MR) მრუდი წმინდა კონკურენციის პირობებში ემთხვევა ამ ფირმის სრულიად ელასტიური მოთხოვნის (D) მრუდს. ფირმის მოლიანი შემოსავლის (TR) მრუდი პირდაპირი აღმავალი სწორი ხაზია.

### 3. მოგზავს მაქსიმიზაცია მოკლევადიან პერიოდში

ყოველი მეწარმის მიზანია მაქსიმალური მოგების მიღება (ან შეიძლება იყოს ასეთი შემთხვევა – ზარალის მინიმიზაცია), როგორც ეთქვით, ის ფასზე ზეგაგლეწის ვერ მოახდენს, ამიტომ ერთადერთი საშუალება, რომლითაც მას მანიპულირება შეუძლია, მიწოდების მოცულობის ცვლილებაა. ვ. ი. მეწარმე, რომელიც თავის საქონელს აწვდის პოლიპოლიურ ბაზარზე და მიზნად ისახავს მაქსიმალური მოგების (ან მინიმალური ზარალის) მიღებას, წინაპირობად მიიჩნევს ბაზარზე არსებული ფასის უცვლელობას და გარკვეულ მომენტამდე ზრდის მიწოდების მოცულობას იმ მომენტამდე, ვიდრე საქონლის უკანასკნელი ერთეულისაგან კიდევ არსებობს დამატებითი მოგების იმედი, თუნდაც ეს მოგება ძალიან მცირე იყოს (ან ზარალის შემცირების) რაიმე შანსი. მაგრამ როდის ამოიწურება აღნიშნული შესაძლებლობა?

არსებობს ორი მიდგომა წარმოების იმ მოცულობის დასადგენად, რომლის დროსაც კონკურენტული ფირმა მიიღებს მაქსიმალურ მოგებას ან მინიმალურ ზარალს:

1. საერთო შემოსავლისა და საერთო დანახარჯის შედარება;
2. ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის შედარება.

ორივე აღნიშნული მეთოდი გამოსადგეია, როგორც წმინდა კონკურენციის დროს, ასევე, ბაზრის ნებისმიერი სხვა საბიზნესის დროს.

ყოველი მეწარმის წინაშე დგას საბიზნესი:

1. აწარმოოს თუ არა?
2. თუ დიახ, მაშინ პროდუქციის რა რაოდენობა?
3. რაიმე მსგავსი მოგება (ან ზარალი) ექნება ფირმას?

ერთი შეხედვით პირველ კითხვაზე პასუხი ასეთია: თუკი მოგებას ღებულობ, უნდა აწარმოო! მაგრამ სიტუაცია უფრო რთულია. სრული პასუხი ამ კითხვაზე ასეთია: ფირმამ უნდა აწარმოოს ხანმოკლე პერიოდში, თუ მას შეუძლია მიიღოს ეკონომიკური მოგება ან ზარალი, რომელიც ნაკლებია ან ტოლი მისი მუდმივი დანახარჯების. ასეთი პასუხი

განპირობებულია იმით, რომ ფირმის ხარჯი შედგება მუდმივი და ცვალებადი ხარჯისაგან. თუ წარმოება გაჩერდება, მუდმივი ხარჯი ჯიბიდან იქნება გადასახდელი. ამიტომ მიუხედავად ზარალისა, ფირმამ უნდა აწარმოოს, როცა ზარალი ნაკლებია ან ტოლი ფირმის მუდმივი დანახარჯის.

მეორე კითხვის პასუხია: ფირმამ უნდა აწარმოოს იმდენი პროდუქცია, რომ მიიღოს მაქსიმალური მოგება ან მინიმალური ზარალი.

და ბოლოს, მესამე კითხვის პასუხი უკვე ცხადია, როცა პირველ ორ კითხვაზე პასუხი გვაქვს. ამისათვის საჭიროა დადგენილი წარმოების მოცულობის დონეზე გაყვანილობის მოგება ან ზარალი.

ამ კითხვებს შესაძლებელია პასუხი გავცეთ შემდეგნაირად:

1. საერთო შემოსავლის და საერთო დანახარჯის შედარების მეთოდი

ა. მოგების მაქსიმიზაციის შემთხვევა.

პირველი კითხვის პასუხია: თუ მთლიანი შემოსავალი (TR) აჭარბებს მთლიან დანახარჯს (TC) ფირმამ უნდა აწარმოოს, ანუ თუ:

$$TR > TC$$

მეორე კითხვის პასუხია: იმ წერტილში, სადაც მთლიანი შემოსავლის გადაჭარბება მთლიან დანახარჯზე მაქსიმალურია, ფირმა ღებულობს მაქსიმალურ მოგებას:

$$TR - TC = \max$$

მესამე კითხვის პასუხია: დადგენილი წარმოების მოცულობის დონეზე გაყვანილობის მოგება.

როცა ერთმანეთს ვადარებთ მთლიან შემოსავალს და მთლიან დანახარჯს, არსებობს წარმოების მოცულობის ისეთი დონე, როცა ისინი ერთმანეთის ტოლი აღმოჩნდება. იმ წერტილს, სადაც მთლიანი შემოსავალი და მთლიანი დანახარჯი ერთმანეთის ტოლია, წარმოების კრიტიკული წერტილი ვუწოდებთ. თუ ფირმა ამ წერტილის შესაბამის მოცულობაზე მეტს აწარმოებს, ფირმა მუშაობს ზარალზე.

### ბ. ზარალის მინიმიზების შემთხვევა.

შესაძლებელია ისეთი შემთხვევა, როცა საბაზრო ფასი ისეთია, რომ ფირმა ვერ ღებულობს ეკონომიკურ მოგებას და წარმოების ყველა დონეს ზარალი მოაქვს. მაგრამ ფირმა არ დაიხურება არც ერთ იმ შემთხვევაში, როცა მთლიანი შემოსავალი ფარავს ცვალებად ხარჯს. ხოლო იქ, სადაც მთლიანი დანახარჯის გადაჭარბება მთლიან შემოსავალზე მინიმალურია, ფირმა ახდენს ზარალის მინიმიზებას;

### გ. ფირმის დახურვის შემთხვევა.

თუ საბაზრო ფასი ისეთია, რომ წარმოების ყველა დონის შემთხვევაში ზარალი მუდმივ ხარჯზე მეტია, ფირმა უნდა დაიხუროს.

უნდა განვასხვაოთ ერთმანეთისაგან ფირმის დროებითი დახურვა და ფირმის საშუალო გასვლა ბაზრიდან. დახურვა გულისხმობს გადაწყვეტილებას მოკლევადიანი პერიოდის განმავლობაში ნულოვანი წარმოების შესახებ, რომელიც ბაზრის პირობებითაა ნაკარნახევი. გასვლა გულისხმობს ფირმის გრძელვადიან გადაწყვეტილებას ბაზრის დატოვების შესახებ. ფირმას, რომელიც დროებით იხურება, მაინც უწევს მუდმივი დანახარჯის გადახდა, ხოლო ფირმა, რომელიც ბაზრიდან გადის, ზოგავენ როგორც მუდმივ, ასევე ცვალებად დანახარჯს. მაგალითად განვიხილოთ ფერმერის წინაშე მდგარი საწარმოო პრობლემა. მიწის ღირებულება ფერმერის მუდმივი დანახარჯების ნაწილია. თუ ფერმერი გადაწყვეტს, არაფერი არ აწარმოოს ერთი სეზონის განმავლობაში, მისი მიწა დაუშუშავებელი დარჩება, და ამ დანახარჯის ანაზღაურება ფერმერს არ შეეძლება. მიწის მუდმივი დანახარჯი ერთი სეზონით გადაწყვეტილების მიღებისას დაკარგული დანახარჯია. მაგრამ თუ ფერმერი გაყიდის მიწას და შეწყვეტს საქმიანობას, მიწის დანახარჯი დაკარგული დანახარჯი არ არის.

### 2. ზღვრული შემოსავლის ზღვრულ ხარჯთან შედარების პრინციპი.

კონკურენტული ფირმის პროდუქციის წარმოების მოცულობის ამ ალტერნატიულ მეთოდს თუ გამოვიყენებთ, შეგვიძლია ზემოთ დასმულ კითხვებს ასე ვუპასუხოთ:

1. ფირმამ უნდა შეადაროს პროდუქციის ყოველი შემდგომი ერთეულის ზღვრული შემოსავალი (MR) და ზღვრული ხარჯი (MC). პროდუქტის ნებისმიერი ერთეული, რომლის  $MR > MC$ , უნდა იქნას წარმოებული. ყოველი ასეთი სიტუაციის დროს ფირმა კიდევ ერთი ერთეულის გაყიდვით უმატებს საერთო მოგებას, ან შესაძლოა ამცირებს ზარალს. თუ ეს პირობა დაირღვევა, ფირმამ უნდა აიცილოს ისეთი ერთეულის წარმოება.

ზღვრული შემოსავალი მეტია ზღვრულ ხარჯზე წარმოების საწყის ეტაპებზე, როცა პროდუქტის რაოდენობა უმნიშვნელოა (არა ყოველთვის). ამ ეტაპებზე ბუნებრივია წარმოება მოშვებიანია. როცა გამომშვების მოცულობა დიდია, ზღვრული ხარჯი აჭარბებს ზღვრულ შემოსავალს. ცხადია, ამ პროდუქციის ერთეულის წარმოება თავიდან უნდა ავიცილოთ;

2. წარმოების ამ ორი ინტერვალის გამყოფი განსაკუთრებული წერტილი იქნება, რომელიც განსაზღვრავს წესს: ფირმა მოგების მაქსიმიზებას და ზარალის მინიმიზებას ახდენს იმ წერტილში, სადაც ზღვრული შემოსავალი და ზღვრული დანახარჯი ერთმანეთის ტოლია. ამ წესს ზღვრული შემოსავლის და ზღვრული დანახარჯის ტოლობის წესი ჰქვია ( $MR = MC$ );

3. ე.ი. მაქსიმალური მოგება ან მინიმალური ზარალი იქნება  $MR = MC$  წერტილში.

მცირეოდენი მათემატიკა უფრო სასარგებლოს გახდის სხვადასხვა შემთხვევების განხილვას. ზემოთ ჩვენ აღვნიშნეთ, რომ ფირმა იხურება მაშინ, როცა მთლიანი შემოსავალი (TR) ნაკლებია ცვალებად ხარჯზე (VC), ე.ი.  $TR < VC$ .

ორივე მხარე გავყოთ პროდუქციის (Q) რაოდენობაზე: ფირმა დაიხუროს, თუ  $TR/Q < VC/Q$ .

შეიძლება ამ გამოსახულების კიდევ უფრო გამარტივება.  $TR/Q$  არის მთლიანი შემოსავალი გაყოფილი პროდუქციის რაოდენობაზე, ანუ საშუალო შემოსავალი, ეს კი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ პროდუქციის ფასის ტოლია

$$P = TR/Q$$

ზუსტად ასევე - საშუალო ცვალებადი დანახარჯი:

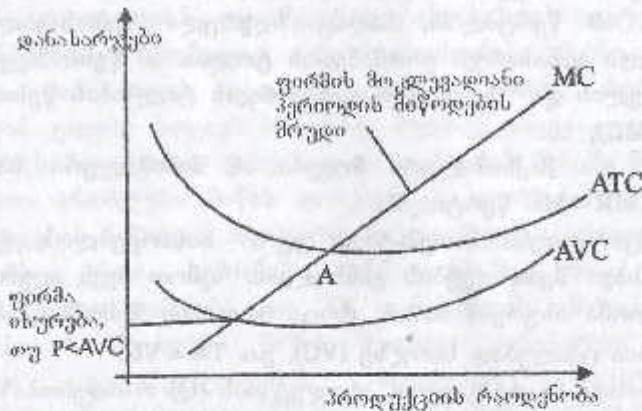
$$AVC = VC/Q$$

ამიტომ ფირმის დახურვის კრიტერიუმში იქნება:

$$P < AVC.$$

ეს კრიტერიუმში ინტუიციურია: საწარმოო გადაწყვეტილების მიღებისას ფირმა ადარებს საქონლის ერთეულში მიღებულ ფასს და ამ ერთეულის წარმოების საშუალო ცვალებად დანახარჯს. თუ ფასი ფარავს საშუალო ცვალებად დანახარჯს, ფირმა აგრძელებს მუშაობას, ხოლო თუ პირიქით – დაიხურება.

ახლა უკვე ხელთა გვაქვს კონკურენტული ფირმის მოგების მაქსიმიზირებული სტრატეგიის სრული სურათი. თუ ფირმა საერთოდ რაიმეს აწარმოებს, აწარმოებს ისეთ რაოდენობას, რომ ზღვრული დანახარჯი საქონლის ფასის ტოლია. მაგრამ თუ ფასი ამ რაოდენობის წარმოების საშუალო ცვალებად დანახარჯზე ნაკლებია, ფირმისთვის უკეთესია გაჩერება. ეს შედეგები კარგად ჩანს 10.2 ნახაზზე.



ნახ. 10.2. კონკურენტული ფირმის მოკლევადიანი პერიოდის მიწოდების მრუდი

მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი ზღვრული დანახარჯის მრუდის (MC)-ის ნაწილია, რომელიც მდებარეობს მისი საშუალო ცვალებადი დანახარჯის მრუდის (AVC) ზემოთ. თუ ფასი საშუალო ცვალებად დანახარჯზე ნაკლები ხდება, ფირმისათვის უმჯობესია დაიხუროს.

კონკურენტული ფირმის მოკლევადიანი პერიოდის მიწოდების მრუდი ზღვრული დანახარჯის მრუდის ის ნაწილია, რომელიც მდებარეობს საშუალო ცვალებადი დანახარჯის მრუდის ზემოთ.

თუ განვაზოგადებთ იმ დასკვნებს, რაც ზემოთ გამოვიტანეთ მოკლევადიანი პერიოდის ძირითადი დებულებები შეიძლება ცხრილის სახით ჩამოვაყალიბოთ (იხ. ცხრილი 10.1).

(ცხრილი 10.1)

წარმოების კონკურენტული მოცულობის განსაზღვრის კრებხითი ცხრილი მოკლევადიან პერიოდში

	მთლიანი შემოსავლის მთლიან ხარჯთან შედარების პრინციპი	ზღვრული შემოსავლის ზღვრულ ხარჯთან შედარების პრინციპი
უნდა აწარმოოს თუ არა ფირმა?	დიახ, თუკი ფირმის მთლიანი შემოსავალი აჭარბებს საერთო ხარჯს ან საერთო ხარჯი მეტია ფირმის მთლიან შემოსავალზე ხიდიდით, რაც ნაკლებია საერთო მუდმივ ხარჯზე.	დიახ, თუკი ფასი ტოლია ან მეტი საშუალო ცვალებადი ხარჯის მინიმუმზე.
პროდუქციის რა რაოდენობის წარმოებაა საჭირო მოგების მაქსიმიზებისათვის?	წარმოებულ უნდა იქნას იმ მოცულობით, როცა ფირმის მთლიანი შემოსავლის გადამეტება საერთო ხარჯზე მაქსიმალურია, ან როდესაც საერთო ხარჯის გადამეტება ფირმის მთლიან შემოსავალზე მინიმალურია (და ნაკლებია, ვიდრე საერთო მუდმივი ხარჯი).	წარმოებულ უნდა იქნას იმ მოცულობით, როცა ფირმის ზღვრული შემოსავალი ან ფასი ზღვრული ხარჯის ტოლია.
მოიტანს თუ არა წარმოება ეკონომიკურ მოგებას?	დიახ, თუკი ფირმის შემოსავალი აჭარბებს საერთო ხარჯს. არა, თუკი საერთო ხარჯი აჭარბებს ფირმის შემოსავალს.	დიახ, თუკი ფასი მეტია საშუალო მთლიან ხარჯზე არა, თუკი საშუალო მთლიანი ხარჯი ფასზე მეტია.

#### 4. ფირმის გადაწყვეტილება დარგიდან გასვლისა და დარგში შესვლის შესახებ ბრძელვადიან პერიოდში

ფირმის გრძელვადიანი გადაწყვეტილება დარგიდან გასვლის შესახებ ფირმის დახურვის გადაწყვეტილების მსგავსია.

თუ ფირმა დარგიდან გადის, ის ვერ მიიღებს შემოსავალს თავისი პროდუქციის გაყიდვიდან, მაგრამ დაზოგავს წარმოების როგორც მუდმივ, ასევე ცვალებად დანახარჯს. ამგვარად, ფირმა დარგიდან გადის თუ შემოსავალი, რომელსაც წარმოებიდან იღებს, მის მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია.

თუ  $TR$  არის მთლიანი შემოსავალი, ხოლო  $TC$  - მთლიანი დანახარჯი, მაშინ ფირმის ამ კრიტერიუმს ასეთი სახე ექნება - ფირმა დარგიდან გადის, თუ  $TR < TC$ .

უტოლობის ორივე მხარე გავყოთ პროდუქციის რაოდენობაზე:

$$TR/Q < TC/Q$$

$$TR/Q = AR \text{ (საშუალო შემოსავალი)} = P \text{ (ფასი)}.$$

$$TC/Q = ATC \text{ (საშუალო მთლიანი დანახარჯი)}.$$

ე.ი. გავიდეს დარგიდან, თუ  $P < ATC$ . ფირმა გადაწყვეტს გასვლას დარგიდან, თუ საქონლის ფასი ამ საქონლის წარმოების საშუალო დანახარჯზე ნაკლებია.

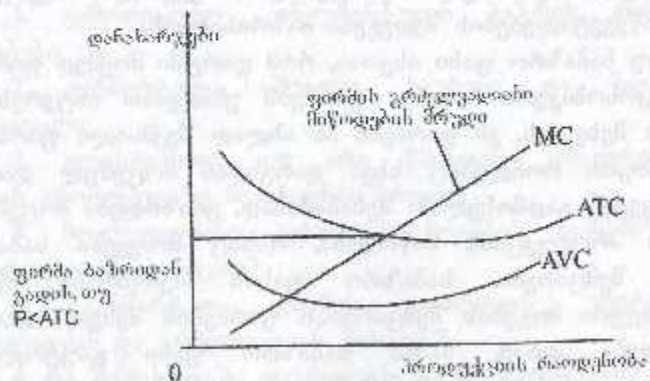
მსგავსი ანალიზი გამოდგება იმ მეწარმისათვის, რომელიც დარგში შედის. თუ საქონლის ფასი ამ ფირმის საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტი იქნება, ფირმა დარგში შედის:

$$\text{შევიდეს დარგში, თუ } P > ATC.$$

როგორც ხედავთ, დარგში ფირმის შესვლის კრიტერიუმი ზუსტად ფირმის დარგიდან გასვლის კრიტერიუმის საპირისპიროა.

ახლა შეგვიძლია აღვწეროთ გრძელვადიან პერიოდში ფირმის მოგების მაქსიმიზაციის სტრატეგია. თუ ფირმა ბაზარზე მოქმედებს, მოგების მაქსიმიზებისათვის უნდა

აწარმოოს იმდენი, რომ  $MR = MC$  ანუ  $P = MC$ . მაგრამ თუ ამ რაოდენობის წარმოებისას ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია,  $P < ATC$ , ფირმა გადაწყვეტს გამოვიდეს დარგიდან (ან არ შევიდეს დარგში). ეს შედეგები ნაჩვენებია 10.3 ნახაზზე.



ნახ. 10.3. კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი გრძელვადიან პერიოდში

გრძელვადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდაა მისი ზღვრული დანახარჯის მრუდის (MC)-ის ნაწილი, რომელიც მდებარეობს საშუალო მთლიანი დანახარჯის (ATC) ზემოთ. თუ ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლები გახდა, ფირმისათვის უკეთესი იქნება ბაზრიდან გასვლა.

კონკურენტული ფირმის გრძელვადიანი მიწოდების მრუდი ზღვრული დანახარჯის ის ნაწილია, რომელიც საშუალო მთლიანი დანახარჯის ზევით მდებარეობს.

ბაზარზე შესვლისა და ბაზრიდან გასვლის ანალიზისას უკეთესი იქნება თუ შეგვეძლება ფირმის მოგების უფრო დეტალურად გაანალიზება. გავიხსენოთ, რომ მოგება მთლიანი შემოსავლისა (TR) და მთლიანი დანახარჯის (TC) სხვაობის ტოლია:

$$\text{მოგება} = TR - TC$$

ამ გამოსახულების მარჯვენა მხარე გავყოთ და გავამრავლოთ  $Q$ -ზე.

$$\text{მოგება} = (TR/Q - TC/Q) \times Q$$

გაეხსენოთ: TR/Q არის საშუალო შემოსავალი, რომელიც P ფასის ტოლია, ხოლო TC/Q არის საშუალო მთლიანი დანახარჯი, ამიტომ ფორმულა ასეთ სახეს მიიღებს:

$$\text{მოგება} = (P - ATC) \times Q$$

გხლა, როდესაც უკვე ვიცით, ფირმის დარგში შესვლის თუ დარგიდან გამოსვლის კრიტერიუმში, შეგვიძლია შევაფასოთ ამ გადაწყვეტილებების შედეგები ბაზრისათვის.

თუ საბაზრო ფასი ისეთია, რომ დარგში მოქმედ ფირმებს აქვთ ეკონომიკური მოგება, ფირმებს უნდადებოთ ინტერესი ამ დარგში შესვლის. ეს ფირმები ან ახლად შექმნილი ფირმებია, ან ისეთები, რომლებიც სხვა დარგიდან მოცემულ დარგში გადაწყვეტენ გადმოსვლას. შესაბამისად, გაიზრდება მოცემული დარგის პროდუქციის მიწოდება, რასაც მოჰყვება საბაზრო ფასის შემცირება. საბაზრო ფასის შემცირება იწვევს ეკონომიკური მოგების შემცირებას. ფირმების შესვლა დარგში გრძელდება მანამ, სანამ საბაზრო ფასი გაუტოლდება საშუალო დანახარჯის მინიმუმს და ეკონომიკური მოგება - ნულს.

ახლა განვიხილოთ საპირისპირო სიტუაცია.

დავუშვათ საბაზრო ფასი ისეთია, რომ დარგში მოქმედი ფირმები ხარაღზე მუშაობენ. ეს სიტუაცია აიძულებს ფირმებს გამოვიდნენ დარგიდან (დაიხურონ ან გადავიდნენ სხვა დარგში). შესაბამისად მცირდება მიწოდება. საბაზრო ფასი იზრდება მანამ, სანამ ის არ მიაღწევს საშუალო დანახარჯის მინიმუმს და არ აღმოიფხვრება ხარაღი, რის შედეგად მყარდება ხანგრძლივადიანი წონასწორობა.

ზემოთ აღნიშნულიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ კონკურენცია, რომელიც დარგში ფირმათა შესვლით და გამოსვლით გამოვლინდა, ბოლოსდაბოლოს ხანგრძლივადიან პერიოდში წარმოების საშუალო მთლიანი ხარჯის მინიმუმს ფასს გაუტოლებს.

ერთი შეხედვით უცნაური გარემოება იქმნება, როცა ვამბობთ რომ გრძელვადიან წონასწორობაში ეკონომიკური მოგება ნულის ტოლია. მეწარმეები ხომ იმიტომ მუშაობენ, რომ მოგება მიიღონ? უნდა გვახსოვდეს, რომ ნულოვანი მოგების

მქონე წონასწორობაში ეკონომიკური მოგება ნულის ტოლია, ბუღალტრული მოგება კი - დადებითი.

### საკონტროლო კითხვები

1. გამოთვალეთ კონკურენტული ბაზრის ძირითადი თვისებები.
2. განმარტეთ საშუალო, საერთო და ზღვრული შემოსავალი.
3. ვლასტიურია თუ არა წმინდად კონკურენტული ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდი?
4. მოკლევადიანი პერიოდის მოგების მაქსიმიზაციის რომელი მეთოდები იცით?
5. განმარტეთ ფირმის დახურვის კრიტერიუმი მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდში.
6. რა შემთხვევაში აგრძელებს ფირმა წარმოებას?

### ტესტები

1. რა თვისებებით ხასიათდება კონკურენტული ბაზარი? ქვემოთ ჩამოთვლილი სასმელებიდან რომელი ხასიათდება ყველაზე უკეთ ამ თვისებებით? რატომ სხვები არა?
  - ა. ონკანის წყალი;
  - ბ. ბოთლში ჩამოსხმული წყალი;
  - გ. კოკა-კოლა;
  - დ. ლუდი.
2. შემოხაზეთ სწორი პასუხი: ხანმოკლე პერიოდში მოქმედი ფირმა დაიხურება, თუ:
  - ა. პროდუქტის ფასი ნაკლებია საშუალო მინიმალურ დანახარჯზე;
  - ბ. საშუალო მუდმივი ხარჯი მეტია პროდუქტის ფასზე;

გ. პროდუქტის ფასი ნაკლებია საშუალო ცვალებადი ხარჯის მინიმუმზე;

დ. პროდუქტის ფასი ნაკლებია ზღვრულ დანახარჯზე;

ე. საერთო შემოსავალი ვერ ფარავს ფირმის საერთო დანახარჯს.

3. ჩამოთვლილი ბაზრებიდან რომელი უფრო აკმაყოფილებს სრულად კონკურენტული ბაზრის პირობებს?

- ა. ხორბალი;
- ბ. საცალო ვაჭრობა;
- გ. ფახიანი ქაღალდები;
- დ. ავტომობილები.

4. რომელი თვისება არ ახასიათებს სრულად კონკურენტულ ბაზარს?

- ა. თვითოეული გამყიდველის პროდუქცია ბაზრის მხოლოდ მცირე ნაწილია;
- ბ. ფირმებს შეუძლიათ დარგში შესვლა და გამოსვლა;
- გ. თვითოეული გამყიდველი აწესებს ფასს, რომელიც მას მაქსიმალურ მოგებას მოუტონს;
- დ. მომხმარებლები კარგად არიან ინფორმირებულები გამყიდველების ფასის შესახებ.

5. თუ საბაზრო ფასი AVC-ზე ნაკლებია, მაშინ კონკურენტული დარგის ტიპური ფირმა:

- ა. იღებს მოგებას;
- ბ. უზარალოა;
- გ. იხურება და შესაძლოა ტოვებს დარგს;
- დ. ამცირებს წარმოებას და ზრდის პროდუქციის ფასს.

6. კონკურენტული ფირმის წარმოების წონასწორული მოცულობა მიიღწევა, როცა:

- ა.  $MC=AVC$ ;
- ბ.  $MC=P$ ;
- გ.  $MC=ATC$ ;

დ.  $MC=AFC$ .

7. სრულად კონკურენტულ დარგში ფირმა:

- ა. საბაზრო ფასს განიხილავს, როგორც მოცემულ სიდიდეს;
- ბ. შეუძლია ნაწილობრივ გააკონტროლოს სხვა ფირმების შესვლა დარგში;
- გ. შეუძლია შეტი პროდუქტი გაყიდოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ფასს დაუკლებს;
- დ. სხვა ფირმებისგან განსხვავებულ, უნიკალურ პროდუქტს ყიდის.

### სავარჯიშოები

1. ფირმას სურს გამოუშვას „ეკონომიკის“ სახელმძღვანელო. წიგნის წარმოებაზე გაწეული საშუალო

დანახარჯია  $\left(4 + \frac{4000}{Q}\right)$  ლარი, სადაც Q არის წლის

განმავლობაში გამოცემული წიგნების რაოდენობა. წიგნის ფასი იქნება 8 ლარი. როგორი უნდა იყოს წიგნის ტირაჟი, რომ ფირმა არ იყოს ზარალიანი:

- ა) 500; ბ) 750; გ) 1000; დ) 2000; ე) 3000.

2. ფირმა მუშაობს სრულყოფილი კონკურენტის პირობებში. მისი მთლიანი დანახარჯის დამოკიდებულება წარმოებულ პროდუქციაზე ასეთია.

წარმოების მოცულობა (ცალი)	0	1	2	3	4	5	6
მთლიანი დანახარჯი (ლარი)	4	8	10	14	20	28	38

თუ ერთი ერთეულის ფასი არის 8 ლარი, მოცემული ვარიანტებიდან რომელ წარმოების მოცულობას აირჩევს ფირმა მოკლევადიან პერიოდში?

3. გამოიყენეთ მოთხოვნის შემდეგი ცხრილი მთლიანი, ზღვრული შემოსავლების გამოსათვლელად გაყიდვათა ყოველი შესაძლო დონისათვის:

ა. რა დასკვნის გაკეთება შეგიძლიათ დარგის სტრუქტურის შესახებ, რომელშიც ეს ფირმა მოქმედებს? ახსენით;

ბ. გრაფიკულად გამოსახეთ მოთხოვნის, მთლიანი შემოსავლის და ზღვრული შემოსავლის მრუდები ამ ფირმისათვის;

გ. რატომ ემთხვევა ერთმანეთს მოთხოვნისა და ზღვრული შემოსავლის მრუდები?

დ. „ზღვრული შემოსავალი წარმოადგენს ცვლილებას მთლიან შემოსავალში“ – თქვენ ეთანხმებით? სიტყვიერად და გრაფიკულად ახსენით ცხრილის მონაცემების გამოყენებით.

პროდუქტის ფასი	სატირო რაოდენობა	მთლიანი შემოსავალი, ლარი	ზღვრული შემოსავალი, ლარი
2	0	-	-
2	1	-	-
2	2	-	-
2	3	-	-
2	4	-	-
2	5	-	-

4. ბურთულებიანი კალმების დარგი კონკურენტულია. თითოეული ფირმა აწარმოებს 2 მილიონ კალამს წელიწადში. თითოეული კალმის საშუალო მთლიანი დანახარჯია 0,20 ლარი, ხოლო გასაყიდი ფასი 0,30.

ა. რას უდრის 1 კალმის ზღვრული დანახარჯი?  
 ბ. არის თუ არა ეს დარგი გრძელვადიან წინასწრობაში? რატომ?

## თემა XI. არასრულყოფილი კონკურენცია. მონოპოლია

### 1. მონოპოლიის აბსი. მონოპოლიზაცია რესურსები

მონოპოლია (ბერძნ. μονο – ერთი, ერთადერთი, πωλο – ვეიდი) სრულყოფილი კონკურენციის სრული ანტიპოდი და ნიშნავს ერთი მეწარმის (გამყიდველის) არსებობას, რომელიც ქმნის უნიკალურ (შეუცვლელ) საქონელს. ეკონომიკის სფეროში მონოპოლიად იწოდება საწარმო ან გაერთიანება, რომლის ხელში მოქცეულია ამა თუ იმ საქონლის წარმოებისა და გახადების მთლიანი მოცულობა, რაც მოცემულ დარგში უქმნის მას გაბატონებულ მდგომარეობას და აძლევს ბაზარზე ფასების კარნახის საფუძველს.

მონოპოლისტური ბაზრის მოდელის ძირითადი მახასიათებლებია:

ერთადერთი გამყიდველის (მიმწოდებლის) როლში გვევლინება უმსხვილესი ფირმა-მონოპოლისტი; მთელი დარგის პროდუქციის გამოშვებას აკონტროლებს ერთი გამყიდველი (მიმწოდებელი), ამიტომ ფირმა-მონოპოლისტი არის დარგი, ანუ დარგი შედგება ერთი ფირმისაგან;

ბაზარი შეიძლება მონოპოლიური იყოს არა მარტო გამყიდველის, არამედ მყიდველის მხრიდანაც. ამ შემთხვევაში წარმოიქმნება მონოპსონია. (მაგ., მთაერობა იარაღის ბაზარზე)

სარეალიზაციო პროდუქტი უნიკალურია (თითქმის შეუცვლელია). შესაბამისად, სხვა დარგის პროდუქციაზე ფასების ცვლილება მონოპოლიურ პროდუქტზე მოთხოვნას უმნიშვნელოდ ცვლის. მონოპოლიური პროდუქტისა და სხვა დარგების პროდუქტების მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიურობა ძალზე დაბალია. მყიდველს აქვს ერთადერთი ალტერნატივა: იძულებულია იყიდოს პროდუქტი მონოპოლისტთან მონოპოლიურად მაღალ ფასში ან დარჩეს მის გარეშე;

ფირმა-მონოპოლისტი სრულად აკონტროლებს როგორც საქონლის მიწოდებას, ისე საბაზრო ფასებს; მონოპოლისტის ძალაუფლება ბაზარზე გამყარებულია მის ხელთ არსებული ინფორმაციის სისრულით. მონოპოლისტი ემსახურება დარგის ყველა მომხმარებელს, ამიტომ სუსტად იცის ბაზრის მოცულობა, ოპერატიულად და აბსოლუტური სიზუსტით შეუძლია გაყიდვების ცვლილებებისადმი თვალის მიდევნება, დეტალურად იცის ფასები, რომელიც თვითონ დააწესა.

პოტენციური კონკურენტებისათვის მონოპოლისტს დარგში შესასვლელად აღმართული აქვს ძნელად დასაძლევს ხელოვნური ბარიერები, როგორც ეკონომიკური და იურიდიული, ასევე ხელოვნური.

მონოპოლიურ დარგში შესვლის ძირითადი ბარიერებია:

**მასშტაბის ეფექტი.** ზოგიერთი დარგის ტექნოლოგია გულისხმობს მხოლოდ მსხვილ ან ძალიან მსხვილ საწარმოებს (მაგალითად, გემთშენებლობა). წარმოების მასშტაბით მიღწეული ეკონომიის შედეგად მსხვილი ფირმა-მონოპოლისტი მინიმალური დანახარჯებით უზრუნველყოფს მაქსიმალურ ეფექტიანობას; ასეთ დარგში ვერ შეეა ვერც მცირე და ვერც საშუალო საწარმო, რადგან წინასწარ განსაზღვრულია, რომ ისინი მოგებას ვერ მიიღებენ. ზოგიერთ დარგში წარმოების დაწყება მოითხოვს კოლოსალურ ინვესტიციას, მაგალითად, ავიაციაში. ახალი თვითმფრინავების აგების და გამოცდის მაღალი დანახარჯი აფრთხობს პოტენციურ კონკურენტებს (მხოლოდ ორ კომპანიას — „ბოინგს“ და „აირბუსს“ შეუძლია გამოეყოს 10-15 მილიარდი დოლარი ახალი თათბის თვითმფრინავების შესაქმნელად.

**ბუნებრივი მონოპოლია** წარმოების მსხვილი მასშტაბის უპირატესობის ბაზაზე ფორმირებული მონოპოლისტური ბაზრის მნიშვნელოვანი კერძო შემთხვევაა ბუნებრივი მონოპოლია. ბუნებრივი მონოპოლია არის მონოპოლია, რომელიც წარმოიქმნება მაშინ, როცა ბაზარზე არსებობს მოცემული საქონლის მწარმოებელი ერთი ფირმა, რომლის დანახარჯი ნაკლებია ორი ან რამდენიმე ფირმის დანახარჯზე.

ბუნებრივი მონოპოლია ჩნდება მაშინ, როცა საქმე გვაქვს წარმოების მასშტაბის ეკონომიასთან პროდუქციის შესაბამისი მოცულობის პირობებში. მაგალითად, წყლის მიწოდება. იმისათვის, რომ ქალაქის მოსახლეობას წყალი მიეწოდოს, ფირმამ უნდა შექმნას წყალგაყვანილობის მთელი ქსელი ქალაქისთვის. წყლის მიწოდებას რომ ორი ან მეტი კონკურენტი ფირმა ემსახურებოდეს, თითოეული გადაიხდიდა ქსელის აგების მუდმივ დანახარჯს. ამრიგად, წყლის საშუალო მთლიანი დანახარჯი მინიმალურია, როდესაც ბაზარს ერთი ფირმა ემსახურება.

ბუნებრივი მონოპოლიის მაგალითებია: საზოგადოებრივი სარკებლობის (კავშირგაბმულობა, წყალმომარაგება, ელექტრო და გაზის კომპანიები, პატენტებისა და საავტორო უფლებების გაცემა) და უნიკალური წილისყული სიმდიდრეების (მანგანუმი და ოქროს მადანი, დარიშხანი, ბუნებრივი აირი) მოპოვებითი მრეწველობის საწარმოები. ბუნებრივი მონოპოლიები, როგორც წესი, სახელმწიფოს საკუთრებაში ან მის კონტროლქვეშაა, რადგან მათი საქმიანობის რეგულირებას ერთგული მნიშვნელობა აქვს. ასეთი კომპანიები ადგილობრივი მოსახლეობის მომსახურების ექსკლუზიურ უფლებას იღებენ სახელმწიფოსაგან, მაგრამ სანაცვლოდ თანხმდებიან სახელმწიფოს მიერ მათი საქმიანობის რეგულირებას, ამიტომ ბუნებრივ მონოპოლიებს, ასევე, რეგულირებად მონოპოლიებს უწოდებენ.

ზოგიერთი საქონელი გამოირიცხვადია, მაგრამ არა კონკურენტუნარიანი. ამის მაგალითია ხიდი, რომელიც ისე იშვიათად გამოიყენება, რომ არასდროს არ არის გადართული. ხიდი გამოირიცხვადია, ვინაიდან ბაჟის ამკრეფს შეუძლია პიროვნება ამ ხიდის გამოყენებას აარიდოს. მაგრამ ხიდი არ წარმოშობს მეტოქეობას, ვინაიდან ერთი პიროვნების მიერ მისი გამოყენება არ ამცირებს სხვების მიერ ამ ხიდის გამოყენების შესაძლებლობას. იმის გამო, რომ არსებობს ხიდის აგების მუდმივი დანახარჯი და დამატებითი მომხმარებლის მიერ ხიდის გამოყენების უმნიშვნელო ზღვრული დანახარჯი, ხიდის გამოყენების საშუალო მთლიანი დანახარჯი (მთლიანი დანახარჯი გაყოფილი ხიდზე გადასვლათა რაოდენობაზე)

მცირდება მისი გამოყენების რაოდენობის ზრდასთან ერთად. ამრიგად, ასეთი ხიდი ბუნებრივი მონოპოლია.

როდესაც ფირმა ბუნებრივი მონოპოლიაა, მას ნაკლებად ემუქრება მონოპოლიური ძალაუფლების შემცირება ბაზარზე ახალი ფირმების შესვლის შედეგად. როგორც წესი, ფირმას უჭირს მონოპოლიური პოზიციის შენარჩუნება ძირითადი რესურსის ფლობისა და მთავრობის მხრიდან მისი დაცვის გარეშე. მონოპოლისტის მოგება ბაზარზე სხვა ფირმებსაც იზიდავს, რაც ბაზარს უფრო კონკურენტულს ხდის. მაგრამ ისეთ ბაზარზე შესვლა, სადაც ერთ ფირმას ბუნებრივი მონოპოლია აქვს, არ არის სხვა ფირმებისათვის მიმზიდველი. პოტენციურმა შემხვედლებმა იციან, რომ ვერ შეძლებენ ასეთსვე დაბალი დანახარჯებით მუშაობას, ვინაიდან ბაზარზე შესვლის შემდეგ თითოეულ ფირმას ბაზარზე მხოლოდ მცირე წილი ექნება. ზოგ შემთხვევაში ბაზრის ზომები ერთ-ერთი დეტერმინანტია იმისა, არის თუ არა დარგი ბუნებრივი მონოპოლია. მაგალითად: განვიხილოთ მდინარეზე გადაბჯლი ხიდი. როდესაც მოსახლეობა მცირეა, ხიდი შეიძლება ბუნებრივი მონოპოლია იყოს. ერთ ხიდს შეუძლია მდინარეზე გადახვლის მთელი მოთხოვნა უმცირესი დანახარჯით დააკმაყოფილოს, მაგრამ მოსახლეობის ზრდასთან ერთად ხიდი ზედმეტად იტვირთება და მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად საჭირო ხდება ამავე მდინარეზე ორი ან მეტი ხიდის აგება. ამრიგად, როდესაც ბაზარი იზრდება, ბუნებრივი მონოპოლია კონკურენტული ბაზრის ნაწილად იქცევა.

**ლიცენზია.** მრავალ შემთხვევაში მონოპოლია იმის შედეგად ჩნდება, რომ მთავრობა ერთ პიროვნებას ან ფირმას აძლევს ექსკლუზიურ უფლებას რომელიმე საქონლის თუ მომსახურების გაყიდვაზე. ლიცენზია წარმოადგენს მოცემულ ბაზარზე განსაზღვრული საქმიანობის განსახორციელებლად სახელმწიფოს მიერ ფირმისათვის მინიჭებულ უფლებას. ვისაც ეს უფლება არა აქვს, ეკრძალება ფუნქციონირება, მიღება კი საკმაოდ გართულებულია. მაგალითად, ბევრ ქვეყანაში იარაღის, ალკოჰოლის წარმოების უფლება მხოლოდ ერთ ფირმას აქვს.

ზოგჯერ მონოპოლია მხოლოდ მომავალ მონოპოლისტის პოლიტიკური მდგომარეობის გამო ჩნდება. მაგალითად, მეფეები ექსკლუზიური ლიცენზიებით საკუთარ მეგობრებსა თუ მოკავშირეებს ასანუქრებდნენ. ზოგჯერ კი მთავრობა ასეთ ლიცენზიებს გასცემს იმის გამო, რომ ეს სასარგებლოა საზოგადოებისათვის.

**პატენტი.** ეს არის მოწმობა, რომელიც ადასტურებს ავტორის (ფირმის) უფლებას მის მიერ შემუშავებულ გამოგონებაზე (ახალ ტექნოლოგიაზე). პატენტის ვადის გახვლამდე სხვა ფირმებს ეკრძალებათ ამ ტექნოლოგიის გამოყენებით მოცემული პროდუქტის წარმოების უფლება; ასეთი მონოპოლიების მაგალითებია საყოველთაოდ ცნობილი ფირმები „ქსეროქსი“, „პოლაროიდი“ და ა. შ.

**საავტორო უფლებები და სასაქონლო ნიშნები.** სახელმწიფო უზრუნველყოფს ორიგინალური ნაწარმოებების ავტორთა საავტორო უფლებას. სასაქონლო ნიშნებით მომხმარებლები ცნობენ მონოპოლიზებული ფირმების საქონელს და სხვას არა აქვს ამ რეგისტრირებული ნიშნებით თავისი საქონლის გამოშვების უფლება;

პატენტისა და საავტორო უფლების კანონები ერთ-ერთი მაგალითია იმისა, თუ როგორ ქმნის მთავრობა მონოპოლიას საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე. როდესაც ფარმაცევტული კომპანია ახალ წამალს აღმოაჩენს, შეუძლია მიმართოს მთავრობას პატენტის მიხაღებად, თუ მთავრობა ამ წამალს მართლა ორიგინალურად ჩათვლის, კომპანია პატენტს მიიღებს, რაც მას 17 წლის განმავლობაში ამ წამლის დამზადებისა და გაყიდვის ექსკლუზიურ უფლებას ანიჭებს. ანალოგიურად, როდესაც მწერალი წიგნს დაწერს, მას შეუძლია ამ წიგნზე საავტორო უფლება მიიღოს. საავტორო უფლება არის მთავრობის გარანტია იმაზე, რომ ვერაეინ შეძლებს ამ წიგნის დაბეჭდვასა და გაყიდვას ავტორის ნებართვის გარეშე. საავტორო უფლება მწერალს მონოპოლიას ანიჭებს საკუთარი წიგნის გაყიდვაზე.

პატენტისა და საავტორო უფლების კანონების შედეგი იოლი შესამჩნევია. ვინაიდან ეს კანონები მონოპოლიას ანიჭებს ერთ მწარმოებელს, ფასები უფრო მაღალია, ვიდრე

კონკურენციის პირობებში იქნებოდა. მაგრამ მონოპოლისტი მწარმოებლებისათვის მაღალი ფასების დაწესებისა და დიდი მოცუბის მიღების საშუალების მიცემით ეს კანონები სტიმულს აძლევს საზოგადოებისათვის გარკვეულ სასურველ ქვეყანას. ფარმაცევტულ კომპანიებს უფლება აქვთ იყენონ მათივე აღმოჩენილი საქონლის მონოპოლისტები, რაც ამ კომპანიებს ახალი აღმოჩენებისაკენ უბიძგებს. ავტორებს უფლება აქვთ იყენონ მონოპოლისტები საკუთარი წიგნის გაყიდვაში, რაც მათ ახალი წიგნის დაწერის სტიმულს აძლევს.

ამგვარად, კანონები, რომლებიც აწესრიგებენ პატენტებისა და საავტორო უფლებების გაცემას, ხასიათდებიან როგორც სარგებლობით, ისე დანახარჯით. პატენტისა და საავტორო უფლების კანონების სარგებლობა შემოქმედებითი აქტიურობის სტიმულირებაში გამოიხატება. ეს სარგებლობა გარკვეულწილად გაწონასწორებულია მონოპოლისტური ფასდაღების დანახარჯით.

ნელეულის უმნიშვნელოგანეს სახეობებზე საკუთრება. ზოგიერთი ფირმა მონოპოლისტად გვევლინება მონოპოლიზებული საქონლის წარმოებისათვის აუცილებელი წარმოებრივი რესურსის წყაროს განუყოფელი ფლობის გამო, რაც გარეშე ფირმებს მათთვის მეტოქეობის გაწვევის საფუძველს აცლის.

ერთი ფირმის მიერ ძირითადი რესურსის ფლობა მონოპოლიის წარმოქმნის ყველაზე მარტივი გზაა. მაგალითად, განვიხილოთ წყლის ბაზარი ერთ ქალაქში. თუ ქალაქში მრავალი მოქმედი ჭაა, მაშინ კონკურენტული მოდელი კარგად იმუშავებს: ერთი ლიტრი წყლის ფასი ერთი დამატებითი ლიტრი წყლის ამოტუმბვის ზღვური დანახარჯის ტოლი იქნება. მაგრამ თუ ქალაქში მხოლოდ ერთი ჭაა, მაშინ ამ ჭის მფლობელს მონოპოლია აქვს წყალზე. გასაკვირი არაა, რომ მონოპოლისტს უფრო მეტი საბაზრო ძალაუფლება აქვს, ვიდრე კონკურენტულ ბაზარზე მოქმედ ნებისმიერ ცალკეულ ფირმას. ისეთი აუცილებელი საქონლის შემთხვევაში, როგორიცაა წყალი, მონოპოლისტს შეუძლია საკმაოდ დიდი ფასი დააწესოს მაშინაც კი, როდესაც ზღვრული დანახარჯი მცირეა.

მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადი რესურსის ფლობა მონოპოლიის გაჩენის პოტენციური მიზეზია, პრაქტიკაში ასეთი მონოპოლია იშვიათად გვხვდება. რეალური ეკონომიკური სისტემები დიდია და რესურსებს მრავალი მფლობელი ჰყავს. იმის გამო, რომ მრავალი სახის საქონლით არაერთი ქვეყანა ვაჭრობს, ამ საქონელთა ბაზრები ხშირად მოვლ მსოფლიოს მოიცავს. არსებობს მხოლოდ რამდენიმე ფირმა, რომლებიც ფლობენ ისეთ რესურსებს, რომელთაც ახლო შემცველი არ გააჩნია.

ისეთი მონოპოლიის კლასიკური მაგალითი, რომელიც ძირითადი რესურსის ფლობის შედეგად ჩნდება, არის ლუბინის ბრილიანტის კომპანია სამხრეთ აფრიკაში, რომელიც მსოფლიოში ბრილიანტების წარმოების თითქმის 80 პროცენტს აკონტროლებს. ეს ფირმა საკმაოდ დიდია იმისათვის, რომ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინოს ბრილიანტის საბაზრო ფასზე.

არაჯანსაღი კონკურენცია. დარგში შესვლის ბარიერებს მიეკუთვნება აგრეთვე არაჯანსაღი კონკურენცია. ასეთი ბარიერი არც ეკონომიკურია და არც იურიდიული (დეკლარირებული). უფრო მეტიც, ხშირად სახელმწიფო ებრძვის ასეთ ბარიერებს. არაბატიოსანი კონკურენციის სახეა დემპინგი, რაც ნიშნავს გარკვეული მიზნით პროდუქციის გაყიდვის დანახარჯებზე უფრო ნაკლებად. ასეთი პოლიტიკა გატარება მხოლოდ მსხვილ მონოპოლიებს შეუძლიათ. როგორც კი მონოპოლისტი გაანადგურებს პოტენციურ კონკურენტებს, ისევ ასწევს ფასებს და მიიღებს მონოპოლიურ მოგებას.

## 2. მონოპოლიური ფირმის გადაწყვეტილება პროდუქციის წარმოების მოცულობის და ფასდაღების შესახებ

განვიხილოთ, როგორ იღებს მონოპოლიური ფირმა გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, თუ რამდენი საქონელი აწარმოოს და რა ფასი დაადოს. მანამდე კი რამოდენიმე მნიშვნელოვანი დასკვნა უნდა გავაკეთოთ.

მონოპოლიური ფირმები კონკურენტული ფირმების მსგავსად მაქსიმალური მოგების მიღებას ისახავენ მიზნად. მაგრამ ამ მიზანს კონკურენტული და მონოპოლიური ფირმები სრულიად განსხვავებულად აღწევენ. კონკურენტულ ბაზრებზე მყიდველებისა და გამყიდველების მოქმედებას მათი სურვილისაგან დამოუკიდებლად წარმართავს უხილავი ხელი, რაც საყოველთაო ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას იწვევს. მონოპოლიური ბაზრის ფუნქციონირების შედეგი კი, იმის გამო, რომ მონოპოლიურ ფირმებს კონკურენტები არა ჰყავთ, ხშირად ხულაც არ არის საუკეთესო საზოგადოების თვალსაზრისით.

კონკურენტულ ბაზრებზე მრავალი ფირმა ყიდის იდენტურ საქონელს და ფირმათა სიმრავლის გამო თითოეული მათგანი მცირე ზემოქმედებას ახდენს მის მიერ მიღებულ ფასზე. მათგან განსხვავებით მონოპოლიას უშუალო კონკურენტები არა ჰყავს და ამიტომ შეუძლია საკუთარი პროდუქტის ფასზე ზემოქმედება. მაშინ, როცა კონკურენტული ფირმა ფასის მიმდებია, მონოპოლისტური ფირმა ფასის განმსაზღვრელია.

საბაზრო ძალაუფლება ცვლის დამოკიდებულებას ფირმის ფასსა და ფირმის დანახარჯებს შორის. კონკურენტული ფირმა თავისი პროდუქციის ფასს იღებს, როგორც მოცემულს და შემდეგ ისე ირჩევს მიწოდების რაოდენობას, რომ ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლი იყოს. ამის საპირისპიროდ, ვინაიდან მონოპოლია ერთადერთი მწარმოებელია თავის ბაზარზე, შეუძლია შეცვალოს თავისი საქონლის ფასი ბაზარზე მიწოდების რაოდენობის რეგულირების გზით. ამიტომ მონოპოლისს მიერ განსაზღვრული ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია.

ალბათ იმაში არაფერია გასაკვირი, რომ მონოპოლიები საკუთარ საქონელს მაღალ ფასებს ადებენ. ამის მიზეზია ის, რომ მონოპოლიათა მომხმარებლებს სხვა არჩევანი არა აქვთ ამ მონოპოლიათა მიერ დაწესებული ფასის გადახდის გარდა. თუმცა მონოპოლიებს არ შეუძლიათ მათთვის სასურველი ნებისმიერი სიდიდის მოგების მიღწევა, ვინაიდან მაღალი ფასები ამცირებენ მომხმარებელთა მიერ შესყიდული საქონლის რაოდენობას. მიუხედავად იმისა, რომ მონოპოლიები თავიანთი

საქონლის ფასს აკონტროლებენ, მათი მოგება მაინც შეზღუდულია.

ამ დასკვნის უკეთ გაგების ერთ-ერთი გზაა კონკურენტული და მონოპოლიური ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდების შედარება. ვინაიდან კონკურენტულ ფირმას ამ ფასად მისთვის სასურველი ნებისმიერი რაოდენობის გაყიდვა შეუძლია, კონკურენტულ ფირმას შეესაბამება მოთხოვნის პორტიხონტალური მრუდი. იმის გამო, რომ კონკურენტული ფირმა ყიდის საქონელს, რომელსაც ბევრი სრულყოფილი შემცველი აქვს, ნებისმიერ ფირმას შეესაბამება სრულიად ვლასტიური მოთხოვნის მრუდი. მონოპოლია ბაზარზე თავის საქონლის ერთადერთი მწარმოებელია, ამიტომ მისი მოთხოვნის მრუდი, საბაზრო მოთხოვნის მრუდია. ამგვარად მონოპოლისტის მოთხოვნის მრუდი კლებადია. თუ მონოპოლისტი თავისი საქონლის ფასს გაზრდის, მომხმარებლები ამ საქონლის ნაკლებ რაოდენობას იყიდებიან. მეორე მხრივ, თუ მონოპოლისტი გასაყდას საქონლის რაოდენობას შეამცირებს, ამ საქონლის ფასი გაიზრდება.

საბაზრო მოთხოვნის მრუდი ზღუდავს მონოპოლისტის მიერ საბაზრო ძალაუფლების გამოყენებით მოგების მიღების შესაძლებლობას. მონოპოლისტი საკუთარ საქონელს დიდ ფასს დაადებდა, რომ შეეძლოს და ამ ფასად დიდ რაოდენობასაც გაყიდდა. საბაზრო მოთხოვნის მრუდი ასეთ შედეგს შეუძლებელს ხდის, კერძოდ, საბაზრო მოთხოვნის მრუდი აღწერს ფასისა და რაოდენობის იმ კომბინაციებს, რომლებზეც მონოპოლიურ ფირმას ხელი მიუწევდება. წარმოებული საქონლის რაოდენობის (ან ფასის) რეგულირებით მონოპოლისტს შეუძლია აირჩიოს ნებისმიერი წერტილი მოთხოვნის მრუდზე, მაგრამ ვერც ერთ წერტილს ვერ აირჩევს ამ მრუდის მიღმა.

მოთხოვნის მრუდის რომელ წერტილს აირჩევს მონოპოლისტი? აქაც, როგორც კონკურენტული ფირმების შემთხვევაში ვუშვებთ, მონოპოლისტის მიზანია მოგების მაქსიმისაცა. ვინაიდან ფირმის მოგება მთლიანი შემოსავლისა და მოლიანი დანახარჯის სხვაობის ტოლია, შემდგომი ამოცანა მონოპოლისტის შემოსავლის შესწავლა იქნება.

განვიხილოთ ქალაქი, რომელშიც წყლის ერთადერთი მწარმოებელია. 11.1 ცხრილში ნაჩვენებია ამ მონოპოლიის შემოსავლის დამოკიდებულება წარმოებული წყლის რაოდენობაზე.

პირველ ორ სვეტში მოცემულია მონოპოლისტის მოთხოვნის განრიგი. თუ მონოპოლისტი 1 გაღონ წყალს აწარმოებს, შეძლებს ამ გაღონის 10 ლარად გაყიდვას. თუ 2 გაღონს აწარმოებს ფასი უნდა შეამციროს 9 დოლარამდე, რათა ორივე გაღონი გაყიდოს. თუ 3 გაღონს აწარმოებს, ფასი 8 ლარამდე უნდა შეამციროს და ა.შ. თუ ავაგებთ ამ ორ სვეტის შესაბამის გრაფიკს, მივიღებთ მოთხოვნის ტიპურ კვებად მრუდს.

ცხრილი 11.1

მონოპოლიის მთლიანი, საშუალო და ზღვრული შემოსავალი

წყლის ზღვრული რაოდენობა	ფასი	მთლიანი შემოსავალი	საშუალო შემოსავალი	ზღვრული შემოსავალი
(Q)	(P)	TR=P×Q	AR=TR/Q	MR=TR <sub>t</sub> -TR <sub>t-1</sub>
0 გაღონი	11	0	-	-
1	10	10	10	10
2	9	18	9	8
3	8	24	8	6
4	7	28	7	4
5	6	30	6	2
6	5	30	5	0
7	4	28	4	-2
8	3	24	3	-4

ცხრილის მესამე სვეტში მოცემულია მონოპოლისტის მთლიანი შემოსავალი. ეს შემოსავალი გაყიდული რაოდენობისა (პირველი სვეტი) და ფასის (მეორე სვეტი) ნამრავლის ტოლია.

მეოთხე სვეტში გამოთვლილია ფირმის საშუალო შემოსავალი – თანხა, რომელსაც ფირმა იღებს საქონლის ერთი ერთეულის გაყიდვით. საშუალო შემოსავალი გამოითვლება შემოსავლის (მესამე სვეტი) გაყოფით საქონლის რაოდენობაზე (პირველი სვეტი). როგორც ვიცით, საშუალო შემოსავალი ყოველთვის საქონლის ფასის ტოლია როგორც მონოპოლიური, ისე კონკურენტული ფირმისათვის.

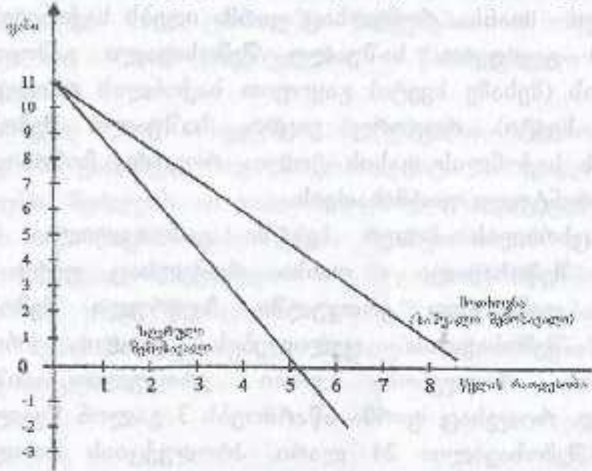
ამ ცხრილის ბოლო სვეტში გამოთვლილია ფირმის ზღვრული შემოსავალი – თანხა, რომელსაც ფირმა იღებს საქონლის დამატებით ერთეულში. ზღვრული შემოსავალი მთლიანი შემოსავლის ცვლილების ტოლია, როდესაც პროდუქციის რაოდენობა ერთი ერთეულით იზრდება. მაგალითად, როდესაც ფირმა აწარმოებს 3 გაღონ წყალს, მისი მთლიანი შემოსავალია 24 ლარი, პროდუქციის რაოდენობის გაზრდა 4 გაღონამდე მის მთლიან შემოსავალს გაზრდის 28 ლარამდე, მაშინ ზღვრული შემოსავალი იქნება 28-24=4 ლარი.

11.1 ცხრილი გვჩვენებს შედეგს, რომელიც მნიშვნელოვანი იქნება მონოპოლიური ქვეყნის გაგებისათვის: მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი ყოველთვის ნაკლებია მისი საქონლის ფასზე. მაგალითად, თუ ფირმა წყლის წარმოებას 3-დან 4 გაღონამდე გაზრდის, მისი მთლიანი შემოსავალი მხოლოდ 4 ლარით გაიზრდება, თუმცა მას შეუძლება თითოეული გაღონის 7 ლარად გაყიდვა. მონოპოლიისათვის ზღვრული შემოსავალი ფასზე ნაკლებია, იმიტომ, რომ მონოპოლიას მოთხოვნის კვებად მრუდი შეესაბამება. გაყიდული საქონლის რაოდენობის გაზრდელად მონოპოლიურმა ფირმამ თავისი საქონლის ფასი უნდა შეამციროს. ამიტომ ოთხი გაღონი წყალი რომ გაყიდოს, მონოპოლისტმა ნაკლები შემოსავალი უნდა მიიღოს პირველი სამი გაღონიდან.

მონოპოლიის ზღვრული შემოსავალი ძალიან განსხვავდება კონკურენტული ფირმის ზღვრული შემოსავლისაგან. როდესაც მონოპოლია გასაყიდი საქონლის რაოდენობას ზრდის, ეს ორგანოდ მოქმედებს მთლიან შემოსავალზე (P×Q):

1. პროდუქციის ეფექტი: იყიდება მეტი პროდუქცია, ანუ Q იზრდება.

2. ფასის ეფექტი: ფასი მცირდება, ანუ P მცირდება.



ნახ. 11.1. მოთხოვნისა და ზღვრული შემოსავლების მრუდების მონოპოლიისათვის.

მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს, თუ როგორ მოქმედებს საქონლის რაოდენობა მის ფასზე. ზღვრული შემოსავლის მრუდი გვიჩვენებს, თუ როგორ იცვლება ფირმის შემოსავალი, როდესაც რაოდენობა ერთი ერთეულით იზრდება. რადგან მონოპოლიის მიერ წარმოების ზრდისას ყველა გაყიდული ერთეულის ფასი უნდა შემცირდეს, ზღვრული შემოსავალი ყოველთვის ნაკლები იქნება ფასზე.

ვინაიდან კონკურენტულ ფირმას საბაზრო ფასად შეუძლია იმდენი გაყიდოს, რამდენიც უნდა, ფასის ეფექტი არ არსებობს. როდესაც ფირმა პროდუქციის რაოდენობას ერთი ერთეულით ზრდის, ამ ერთეულში საბაზრო ფასს იღებს და მანამდე გაყიდულ საქონელში მიღებული თანხაც არ მცირდება.

სხვა სიტყვებით, რადგან კონკურენტული ფირმა ფასის მიმღებია, მისი ზღვრული შემოსავალი მისივე საქონლის ფასის ტოლია. ამისგან განსხვავებით, თუ მონოპოლისტი წარმოებას ერთი ერთეულით ზრდის, მაშინ უნდა შეამციროს არა მხოლოდ ამ დამატებითი ერთეულის, არამედ ყველა ადრე წარმოებული და გასაყიდი ერთეულის ფასიც, რაც თავისთავად შეამცირებს იმ შემოსავალს, რომელსაც თითოეული საქონლის გაყიდვით

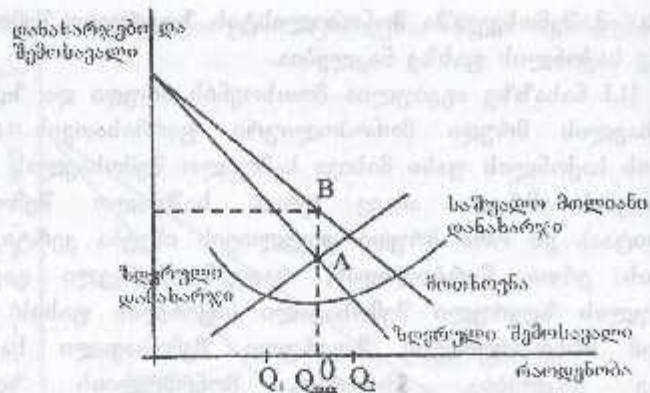
იღებს. ამ შემთხვევაში მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი მისივე საქონლის ფასზე ნაკლებია.

11.1 ნახაზზე აგებულია მოთხოვნის მრუდი და ზღვრული შემოსავლის მრუდი მონოპოლიური ფირმისათვის (რადგან ფირმის საქონლის ფასი მისივე საშუალო შემოსავლის ტოლია, მოთხოვნის მრუდი ამავე დროს საშუალო შემოსავლის მრუდიცაა). ეს ორი მრუდი ყოველთვის იწყება ვერტიკალური ღერძის ერთი წერტილიდან, რადგან პირველი გაყიდული ერთეულის ზღვრული შემოსავალი საქონლის ფასის ტოლია. მაგრამ მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი საქონლის ფასზე ნაკლებია. ამგვარად, მონოპოლიის ზღვრული შემოსავლის მრუდი მისი მოთხოვნის მრუდს ქვემოთ მდებარეობს.

ნახაზზე კარგად ჩანს, რომ ზღვრული შემოსავალი შეიძლება უარყოფითიც გახდეს. ზღვრული შემოსავალი უარყოფითია მაშინ, როდესაც ფასის ეფექტი მეტია, ვიდრე პროდუქციის ეფექტი. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში როდესაც ფირმა აწარმოებს პროდუქციის დამატებით ერთეულს, ფასი ისე მცირდება, რომ იწყებს ფირმის მთლიანი შემოსავლის შემცირებას მიუხედავად იმისა, რომ ფირმა მეტ საქონელს აყიდის.

განვიხილოთ, თუ როგორ ახდენს მონოპოლიური ფირმა შოგების მაქსიმიზაციას. 11.2 ნახაზზე აგებულია მოთხოვნის მრუდი, ზღვრული შემოსავლის მრუდი და დანახარჯის მრუდი მონოპოლიური ფირმისათვის. ეს მრუდები მთელ ინფორმაციას შეიცავს წარმოების იმ დონის განსაზღვრისათვის, რომელსაც ის ფირმა აირჩევს, რომელიც შოგების მაქსიმიზაციას ახდენს.

დავუშვათ, რომ თავდაპირველად ფირმა აწარმოებს საქონლის მცირე რაოდენობას -  $Q_1$ . ამ შემთხვევაში ზღვრული დანახარჯი ზღვრულ შემოსავალზე ნაკლებია. თუ ფირმა წარმოებას ერთი ერთეულით გაზრდის, მაშინ დამატებითი შემოსავალი მეტი იქნება დამატებით დანახარჯებზე და მოგება გაიზრდება. ამგვარად, როდესაც ზღვრული დანახარჯი ზღვრულ შემოსავალზე ნაკლებია, ფირმას შოგების გაზრდა შეუძლია მეტი საქონლის წარმოების გზით.



ნახ. 11.2. მონოპოლიის მოგების მაქსიმიზაცია.

მონოპოლია მოგების მაქსიმიზაციას წარმოების ისეთი მოცულობის არჩევით ახდენს, რომლის დროსაც ზღერული შემოსავალი ზღერული დანახარჯის ტოლია (A წერტილი). ამის შემდეგ მონოპოლია მოთხოვნის მრუდს იმ ფასის განსაზღვრისათვის იყენებს, რომელიც მომხმარებლებს ამ რაოდენობის შექმნისაკენ უბიძგებს (B წერტილი).

მსგავსი არგუმენტი უნდა გამოვიყენოთ წარმოების მაღალ დონეზეც.  $Q_2$  ამ შემთხვევაში ზღერული დანახარჯი ზღერულ შემოსავალზე მეტია. თუ ფირმა წარმოებას ერთი ერთეულით შეამცირებს, დაზოგვლი დანახარჯები დაკარგულ შემოსავალზე მეტი იქნება. ამგვარად, თუ ზღერული დანახარჯი ზღერულ შემოსავალზე მეტია, ფირმას შეუძლია მოგების გაზრდა წარმოების მოცულობის შემცირების გზით.

ფირმა წარმოების მოცულობას არეგულირებს მანამ, სანამ რაოდენობა არ მიაღწევს  $Q_{max}$ , როდესაც ზღერული შემოსავალი ზღერული დანახარჯის ტოლი გახდება. ამგვარად, რაოდენობა, რომელიც შეესაბამება მონოპოლისტის მაქსიმალურ მოგებას, განისაზღვრება ზღერული შემოსავლის მრუდისა და ზღერული დანახარჯის მრუდის გადაკვეთის წერტილით. 11.2 ნახაზზე ასეთი წერტილია A.

ცნობილია, რომ კონკურენტული ფირმაც ისეთი რაოდენობის პროდუქციის წარმოებას ირჩევს, რომლის დროსაც ზღერული შემოსავალი ზღერული დანახარჯის ტოლია.

მოგების მაქსიმიზაციის წესის დაცვაში კონკურენტული და მონოპოლიური ფირმები ერთმანეთს ჰგებნან, მაგრამ ამ ორი ტიპის ფირმებს ერთი მნიშვნელოვანი თვისება განსხვავებს: კონკურენტული ფირმის ზღერული შემოსავალი მისი საქონლის ფასის ტოლია, ხოლო მონოპოლიის ზღერული შემოსავალი საქონლის ფასზე ნაკლებია. ე.ი:

კონკურენტული ფირმისათვის:  $P=MR=MC$

მონოპოლიური ფირმისათვის:  $P>MR=MC$

მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობის შემთხვევაში ზღერული შემოსავლისა და ზღერული დანახარჯის ტოლობა ორივე ტიპის ფირმას ახასიათებს. განსხვავდება მხოლოდ ფასის დამოკიდებულება ზღერულ შემოსავალთან და ზღერულ დანახარჯთან.

როგორ ირჩევს მონოპოლია საკუთარი საქონლის ისეთ ფასს, რომელიც მაქსიმალურ მოგებას შეესაბამება? ამ კითხვაზე პასუხს მოთხოვნის მრუდი გვაძლევს. რადგან მოთხოვნის მრუდი აკავშირებს თანხას, რომლის გადახდისათვის მზადაა მომხმარებელი და გაყიდვლ საქონლის რაოდენობას. ამგვარად, მას შეძლება, რაც მონოპოლიური ფირმა აირჩევს პროდუქციის რაოდენობას, რომლის დროსაც ზღერული შემოსავალი ზღერული დანახარჯის ტოლია, იყენებს მოთხოვნის მრუდს, რათა განისაზღვროს ამ რაოდენობის შესაბამისი ფასი. 11.2 ნახაზზე მაქსიმალური მოგების შესაბამის ფასს B წერტილი განსაზღვრავს.

ახლა კი ვიცით განსხვავება კონკურენტული ფირმებისგან შემდგარი ბაზრის და ერთი მონოპოლიური ფირმისგან შემდგარ ბაზარს შორის: კონკურენტულ ბაზარზე ფასი ზღერული დანახარჯის ტოლია, მონოპოლიზირებულ ბაზარზე ზღერულ დანახარჯზე მეტი.

### 3. მონოპოლიის მოგება და ფასისმიერ დისკრიმინაცია

იმისათვის, რომ ვიპოვოთ მონოპოლიის მოგება, გავიხსენოთ, რომ მოგება მთლიანი შემოსავლისა (TR) და მთლიანი დანახარჯის (TC) სხვაობის ტოლია:

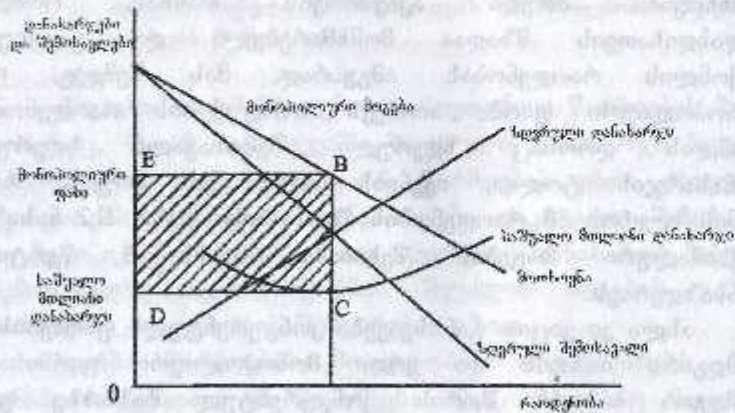
$$\text{მოგება} = TR - TC$$

$$\text{ანუ მოგება} = (TR/Q - TC/Q) \times Q$$

ხდაც TR/Q საშუალო შემოსავალია, რომელიც P ფასის ტოლია, ხოლო TC/Q არის საშუალო მთლიანი დანახარჯი ATC. ამგვარად,

$$\text{მოგება} = (P - ATC) \times Q$$

მოგების ეს განტოლება (რომელიც ისეთივეა, როგორც კონკურენტული ფირმების შემთხვევაში) საშუალებას გვაძლევს მონოპოლიური მოგება ჩვენს გრაფიკზე ავხსნათ:



ნახ. 11.3. მონოპოლიის მოგება

BCDE მართკუთხედის ფართობი მონოპოლიური ფირმის მოგების ტოლია. მართკუთხედის სიმაღლე (BC) ფასისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის სხვაობაა, რაც ერთი ერთეულის გაყიდვით მიღებული მოგების ტოლია, მართკუთხედის სიგანე (DC) კი - გაყიდული საქონლის რაოდენობაა.

განვიხილოთ დაშტრიხული მართკუთხედი 11.3 ნახაზზე. მართკუთხედის სიმაღლე (BC მონაკვეთი) ფასისა და საშუალო

მთლიანი დანახარჯის სხვაობის ტოლია, სიგანე კი (DC მონაკვეთი) არის გაყიდული საქონლის რაოდენობა  $Q_{max}$ . ამგვარად, ამ მართკუთხედის ფართობი მონოპოლიური ფირმის მთლიან მოგებას უდრის.

მონოპოლიას მიწოდების მრუდი არა აქვს. მიწოდების მრუდი ასახავს იმ რაოდენობას, რომლის მიწოდებაც ირჩევს ფირმა ნებისმიერ მოცემულ ფასად. მონოპოლიური ფირმა ფასის განმსაზღვრელია და არა ფასის მიმღები. აზრს კარგავს იმის კითხვა, თუ რა რაოდენობას აწარმოებს ასეთი ფირმა რომელიმე ფასის დროს, რადგან ეს ფირმა ფასს მაშინ აწესებს, როდესაც მიწოდების რაოდენობას ირჩევს.

დამატებითი მოგების მიღების მიზნით ზოგჯერ ფირმა-მონოპოლისტი იყენებს ბაზარზე თავის პრივილეგიურ მდგომარეობას და ყველა პარამეტრით იდენტურ საქონელს სხვადასხვა ბაზარზე სხვადასხვა ფასში ყიდის. ამას ფასისმიერი დისკრიმინაცია ეწოდება. მას ხაფუჭულად უდევს სხვადასხვა რეგიონის ბაზარზე მოთხოვნის განსხვავებული რეაქცია ფასის ცვლილებაზე ანუ მომხმარებელთა მზადყოფნა შეიძინოს საქონლის საჭირო რაოდენობა არსებულთან შედარებით მაღალ ფასში.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია შეიძლება იყოს ორი ტიპის:

1. რეალიზებული პროდუქციის ერთეულების მიხედვით დისკრიმინაცია არის შესაძენი საქონლის ოდენობიდან გამომდინარე მისი ყიდვის განსხვავებული პირობები. მაგალითად, მრავალი ფირმა ფასს ამცირებს იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებიც ამა თუ იმ საქონლის დიდ რაოდენობას შეიძენენ;

2. მომხმარებელთა შორის დისკრიმინაცია ნიშნავს იმას, რომ მყიდველებს საქონლის შესაძენად არაერთნაირი მატერიალური შესაძლებლობა აქვთ, ამიტომ ერთსა და იმავე საქონელში განსხვავებული თანხის გადახდა შეუძლიათ. მაგალითად, მრავალი კინოთეატრი ბილეთის უფრო დაბად ფასს აწესებს ბავშვებისათვის, ვიდრე სხვა კლიენტებისათვის. კონკურენტულ ბაზარზე ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია, ხოლო სავარაუდოდ უზრუნველყოფის ზღვრული დანახარჯი ყველასთვის ერთნაირია. შესაბამისად ბილეთის ფასი

ყველასათვის ერთნაირია. მაგრამ მონოპოლისტს შეუძლია ამ კონკრეტულ შემთხვევაში სხვა კლიენტებისათვის ისეთი მაღალი ფასი დააწესოს, რომ გაზარდოს თავისი მოცუბა.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია შესაძლებელია შემდეგი პირობების არსებობისას:

- ა. ფირმა უნდა ფლობდეს საკმარის მონოპოლიურ ძალას;
- ბ. გამორიცხული უნდა იყოს საქონლის სპეკულაციის შესაძლებლობა;

გ. გამყიდველს უნდა შეუძლოს მყიდველთა ჯგუფების შერჩევა მუშაობის ხასიათის, შემოსავლის, სქესის, ასაკის მიხედვით.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია ზრდის მიწოდებული ფირმების მოგებას, მონოპოლისტს შესაძლებლობას აძლევს გაავართოოს წარმოების მასშტაბი და ნაწილობრივ უზრუნველყოს იმ სოციალური ჯგუფების მომსახურება, რომლებიც ერთიანი ფასის პირობებში ვერანაირ საქონელს და მომსახურებას ვერ მიიღებენ.

#### 4. ეკონომიკის ანტიმონოპოლიური რეგულირება

მონოპოლიის ქცევის ანალიზზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ არის თუ არა სასურველი მონოპოლიის არსებობა და რა პოლიტიკას უნდა მიმართოს მთავრობამ მონოპოლიურ ბაზრებთან მიმართებაში

მონოპოლიების დადებითი მხარეებიდან აღსანიშნავია: მისი ნაწარმი მაღალი ხარისხის მქონე პროდუქტებით გამოირჩევა, სოლიდური თანხები გამოიყოფა პროდუქციის სრულყოფისათვის, წარმოების მასშტაბით გამოწვეული ეკონომიის გამო დაბალია დანახარჯი პროდუქციის ერთეულზე, სახელმწიფო უზრუნველყოფს საზოგადოებრივ საქონელზე მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილებას კანონიერი მონოპოლიების მხარდაჭერით.

უარყოფითი მხარეებიდან აღსანიშნავია: ამუხრუჭებს ტექნიკურ პროგრესს, რადგან გამორიცხავს კონკურენციას და

აუარესებს მოსახლეობის ცხოვრების დონეს მონოპოლიურად მაღალი ფასების გამოყენებით. სოციერთა ფირმა ვერ უძლებს კონკურენციას, კოტრდება და დიდ მატერიალურ ზარალს განიცდის, მსხვილი ფირმები დროებით მკვეთრად ამცირებენ საქონელზე ფასს კონკურენტების ჩამოშორების მიზნით, ყალბი ინფორმაციის მიწოდებით ზოგ ფირმას შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი, ზოგი ფირმა დაუშვებელი მეთოდებით (სპეციალისტთა გადაბირება, კორუფცია, ტერორი) იბრძვის წარმატების მისაღწევად.

კონკურენცია აჩქარებს მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესს და უზრუნველყოფს წარმოების სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლებას, ხელს უწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას, აფართოებს პროდუქციის ასორტიმენტს და აუმჯობესებს ნაწარმის ხარისხს, სრულყოფს მომხმარებელთა მომსახურებას.

საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში, ეკონომიკის ზოგიერთ დარგში ძალზე მაღალია კონცენტრაციის დონე. ეს იმას ნიშნავს, რომ ამ დარგებში გაბატონებულია მონოპოლიური ძალა, რომელსაც აყურხებს თავისუფალ კონკურენციას პოლიტიკოსებს შეუძლიათ მონოპოლიის პრობლემის გადაჭრა სხვადასხვა გზით. მაგალითად, ეცადონ მონოპოლიზებული დარგების უფრო კონკურენტულ დარგებად გადაქცევა, გადააქციონ ზოგიერთი კერძო მონოპოლია საზოგადოებრივ საწარმოდ. სახელმწიფოს მხრივ ანტიმონოპოლიური რეგულირების ყველაზე ეფექტური და განუსთარებული ფორმაა ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა.

ანტიმონოპოლიურ კანონმდებლობას საფუძველი დაედო XX საუკუნის დასასრულს აშშ-ში. 1890 წელს მიღებული იქნა შერმანის ანტიტრესტული კანონი, რომლის თანახმად ყოველი შეთანხმება ტრესტის ან სხვა ფორმაში, ან საიდუმლო შეთანხმება, რომლის მიზანი იყო წარმოების ან ვაჭრობის შეზღუდვა რამდენიმე შტატს შორის და უცხოეთის სახელმწიფოსთან, ჩაითვალია უკანონოდ, ხოლო ამ კანონის მოთხოვნების დამრღვევი – დამნაშავედ.

შერმანის ანტიტრესტული კანონი აშშ-ს ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის ბირთვია. მან განსაზღვრული ზომით შეასუსტა აშშ-ის ეკონომიკის მონოპოლიზაციის პროცესი, მაგრამ ამ კანონის ფორმულირება საკმაოდ ნათელი არ იყო. 1914 წელს მიღებული იქნა კლეიტონის კანონი, რომელსაც უნდა დაეზუსტებინა შერმანის კანონის აზრი. მაგალითად, ამ კანონით აიკრძალა მყიდველთა ფასისმიერი დისკრიმინაცია, ფირმების შერწყმა კონკურენტი ფირმების აქციების შეძენის ხარჯზე, თუკი ასეთი მოქმედება შეასუსტებდა კონკურენციას და ა. შ.

კლეიტონის კანონით, კანონგარეშე ცხადდებოდა ყველა ის საშუალება, რომელიც ხელს შეუწყობდა მონოპოლიების განვითარებას. მისგან განსხვავებით, შერმანის კანონი არსებული მონოპოლიების დასასჯელად უფრო იყო ორიენტირებული.

მთელი შემდგომი პერიოდის განმავლობაში დღემდე ეს კანონები რამოდენიმეჯერ იქნა შესწორებული, დაზუსტებული და გაფართოებული და სხვადასხვა სახელს ატარებენ (რობინსონ-პატიმანის, უილერლის და ა. შ.), თუმცა მათი ძირითადი ამოცანაა კონკურენციის შენარჩუნება ეკონომიკის ანტიმონოპოლიური რეგულირებით.

საქართველოში სამეწარმეო საქმიანობის ხელშეწყობას, კონკურენტული გარემოს შექმნას და მომხმარებელთა უფლებების დაცვას ემსახურება საქართველოს პარლამენტის მიერ 1999 წლის 26 ივნისს მიღებული „საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“.

ამ კანონის მიზანია საქართველოში მეწარმეობრივი საქმიანობისათვის ხელის შეწყობა და კონკურენტული გარემოს შექმნისათვის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ბაზის შექმნა, ასევე, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა. კანონი განსაზღვრავს მეწარმე სუბიექტთა პასუხისმგებლობას მათ მიერ მონოპოლიური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების, არაკეთილხინდისიერი კონკურენციის და სხვა ანალოგიურ ქმედებათა გამოვლენისას, რომელთაც ძალუძთ ბაზარზე კონკურენციის შეზღუდვა ან აღკვეთა.

ამ კანონის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას საქართველოს ეკონომიკის სამინისტროსთან შეიქმნა საქართველოს ანტიმონოპოლიური სამსახური, რომელიც ახორციელებდა კანონით მინიჭებულ უფლებამოსილებას.

2005 წელს ეს კანონი ძალადაკარგულად გამოცხადდა და მის მაგიერად ამოქმედდა საქართველოს კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“. შესაბამისად, ანტიმონოპოლიური სამსახურის ნაცვლად ჩამოყალიბდა და შეიქმნა თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის ხააგენტო.

ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა მოიცავს, აგრეთვე, კანონებს „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“.

საქართველოში კანონით იკრძალება ეკონომიკური აგენტების მიერ ისეთი ხელშეკრულებების დადება ან გადაწყვეტილებათა მიღება, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ იწვევენ კონკურენციის შეზღუდვას.

მონოპოლიზებულ ეკონომიკურ აგენტებს ეკრძალებათ თავიანთი მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება ბაზრის სხვა მონაწილეთა დისკრიმინაციის მიზნით, რადაც ითვლება ისეთი ქმედება, რომელსაც შეუძლია გამოიწვიოს სხვა ეკონომიკური აგენტების, ასევე მომხმარებელთა ინტერესების შელახვა.

ამ კანონების დარღვევისათვის ეკონომიკურ აგენტებს ეკისრებათ მატერიალური, ადმინისტრაციული და სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობა.

## სამონტროლო კითხვები

1. მოიყვანეთ ლეგალური მონოპოლიის მაგალითი. არის თუ არა ასეთი მონოპოლიის შექმნა ყოველთვის ცუდი სახელმწიფო პოლიტიკა? ახსენით.
2. განმარტეთ ბუნებრივი მონოპოლია. რა კავშირი აქვს ბაზრის ზომებს დარგის ბუნებრივ მონოპოლიად გადაქცევასთან?

3. რატომაა მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი მისი საქონლის ფასზე ნაკლები?

4. ააგეთ მოთხოვნის, ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის მრუდები მონოპოლისტისათვის. აჩვენეთ პროდუქციის რაოდენობა, რომელიც მაქსიმალურ მოგებას შეესაბამება. აჩვენეთ მაქსიმალური მოგების შესაბამისი ფასი.

5. დააჯგუფეთ მონოპოლიურ დარგში შესვლის ბარიერები იურიდიული და ეკონომიკური ნიშნით. დაასახელეთ ბარიერი რომელსაც ორივე საფუძველი აქვს.

6. რატომ უნდა სურდეს ორ ფირმას შერწყმა? რა უფლებით აკონტროლებს მთაერთობა ფირმების შერწყმას?

7. მოიყვანეთ ფასისმიერი დისკრიმინაციის ორი მაგალითი. თითოეულ შემთხვევაში ახსენით, რატომ ირჩევს მონოპოლისტი ასეთ სტრატეგიას.

### ტესტები

1. რომ მიიღოს მოგების მაქსიმუმი, ფირმამ უნდა:  
 ა. გაზარდოს ფასი და წარმოების მოცულობა;  
 ბ. გაზარდოს ფასი და შეამციროს წარმოების მოცულობა;  
 გ. გაზარდოს ფასი და შეინარჩუნოს ძველი წარმოების მოცულობა;

დ. შეამციროს ფასი და გაზარდოს წარმოების მოცულობა;  
 ე. შეამციროს ფასი და შეამციროს წარმოების მოცულობა.

2. რომ მიიღოს მოგების მაქსიმუმი, მონოპოლისტმა უნდა გამოიყვანს წარმოების მოცულობა, რომლის დროს:

ა. ზღვრული დანახარჯები პროდუქციის ფასის ტოლია;  
 ბ. ზღვრული დანახარჯები საერთო დანახარჯების ტოლია;  
 გ. ზღვრული შემოსავალი ტოლია ზღვრული დანახარჯების;  
 დ. საშუალო დანახარჯები ტოლია პროდუქტის ფასის.

3. მონოპოლისტი მოგების მაქსიმუმისთვის შეამცირებს ფასს თავის პროდუქტზე, თუ

ა. საშუალო დანახარჯები მცირდება;

ბ. დანახარჯები რეკლამაზე იზრდება;

გ. ზღვრული შემოსავალი მეტია ზღვრულ დანახარჯებზე;

დ. ზღვრული შემოსავალი უდრის ცვალებად დანახარჯებს;

ე. ყველა წინა პასუხი არასწორია.

### სამარჯოშოვაბი

1. განმარტეთ ფირმის ზღვრული შემოსავალი, თუ საქონლის ფასი ყოველთვის ნულზე მეტია. შეიძლება თუ არა მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი უარყოფითი იყოს? ახსენით.

2. მონოპოლისტის მოთხოვნის მრუდი მოცემულია განტოლებით:

$P=30-2Q$ , სადაც P-პროდუქციის ფასია, ხოლო Q კი წარმოების მოცულობა. იპოვეთ მონოპოლისტის საერთო შემოსავალი (TR) თუ პროდუქციის გამოშვება 10 ერთეულის ტოლია.

3. ჯონმა ახლა ხანს დაასრულა თავისი ახალი კომპაქტ-დისკის ჩაწერა. ჯონის ჩამწერი კომპანიის მარკეტინგის დეპარტამენტის მონაცემებით ამ დისკზე მოთხოვნას აქვს შემდეგი სახე:

ფასი (ლარი)	CD-ების რაოდენობა
24	1000
22	2000
20	3000
18	4000
16	5000
14	6000

კომპანიას CD-ების წარმოებისას მუდმივი დანახარჯი არა აქვს, ხოლო ერთი CD-ის ცვალებადი დანახარჯი 5 ლარის ტოლია.

ა. იპოვეთ მთლიანი შემოსავალი, რომელიც შეესაბამება 1 000 CD-ს, 2 000 CD-ს და ა.შ. როგორ იზრდება ზღვრული შემოსავალი ყოველი 1 000 CD-ის გაყიდვის შედეგად?

ბ. კომპაქტ-დისკების რა რაოდენობა შეესაბამება მაქსიმალურ მოგებას? რა ელირება ერთი CD?

4. ამერიკული ავტომობილების კომპანიათა დიდ სამუელში შედიან: „ჯენერალ მოტორსი“, „ფორდი“ და „კრაისლერი“. მსოფლიოში რომ სხვა საავტომობილო კომპანია არ იყოს, ამ სამუელს ბევრად მეტი მონოპოლიური ძალა ექნებოდა. რა შეიძლება მოიმოქმედოს აშშ-ს მთავრობამ ამ კომპანიების მონოპოლიური ძალაუფლების გასაზრდელად? (მინიშნება: ასე მოიქცა მთავრობა 80-იან წლებში).

5. მონოპოლისტის შესაბამისი მოთხოვნის მრუდი უფრო ელასტიურია თუ კონკურენტული ფირმისა? საქონლის რომელი მახასიათებელი განაპირობებს ელასტიურობის ზრდას? ახსენით.


## თემა XII მონოპოლისტური კონკურენცია

### 1. მონოპოლისტური კონკურენციის არსი

ამ თემაში შევისწავლით ბაზრებს, რომელთაც აქვთ როგორც კონკურენციის, ისე მონოპოლიის თვისებები. ასეთ საბაზრო სტრუქტურას მონოპოლისტური კონკურენცია ეწოდება. მისი დამახასიათებელი ნიშნებია:

**მრავალი გამყოფეელი:** არსებობს მრავალი ფირმა, რომელიც მომხმარებელთა ერთი და იმავე ჯგუფისათვის იბრძვის;

**პროდუქციის დიფერენციაცია:** თითოეული ფირმა აწარმოებს პროდუქციას, რომელიც ოდნავ მაინც განსხვავდება სხვა ფირმების პროდუქციისაგან. ამიტომ, იმის ნაცვლად, რომ ფასის მიმღები იყოს, თითოეული ფირმა მოთხოვნის კლებად მრუდს იყენებს;

**თავისუფალი შესვლა ბაზარზე:** ფირმებს ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე შეუძლიათ ბაზარზე შესვლა (ან გასვლა). ბაზარზე მოქმედი ფირმების რაოდენობა იცვლება მანამ, სანამ მათი ეკონომიკური მოგება ნულის არ გაუტოლდება.

მონოპოლისტური კონკურენცია გულისხმობს ისეთ სიტუაციას, რომლის დროსაც, არც ისე დიდ საწარმოთა მნიშვნელოვანი რაოდენობა აწვდის მსგავს, არაიდენტურ პროდუქციას. განსხვავება მონოპოლისტურ და წმინდა კონკურენციის შორის ერთობ მნიშვნელოვანია. მონოპოლისტური კონკურენციისათვის საჭირო არაა ასეულობით თუ ათასობით ფირმების არსებობა. საკმარისია მისი შედარებით მცირე რიცხვი, ვთქვათ 25, 35, 60, ან 70.

ფირმათა ამ რაოდენობის არსებობიდან გამომდინარეობს მონოპოლისტური კონკურენციის რამდენიმე მნიშვნელოვანი თავისებურება. ჯერ-ერთი, ყოველ ფირმას გააჩნია ბაზრის გარკვეული თავისი წილი და ამიტომ, მას საბაზრო ფასის ძალზე შეზღუდული კონტროლი შეუძლია. გარდა ამისა, ფირმათა შედარებით დიდი რიცხვის არსებობა, იმის გარან-

ტიასაც იძლევა, რომ საიდუმლო შეთანხმება, ფირმათა შეთანხმებული მოქმედება წარმოების მოცულობის შეზღუდვისა და ფასების ხელშეწყობის გადიდების მიზნით, თითქმის შეუძლებელია. და ბოლოს, დარგში ფირმათა მრავალრიცხოვნების პირობებში, არ არსებობს მათ შორის ურთიერთ-დამოკიდებულების შეგრძნება; ყოველი ფირმა განსაზღვრავს თავის პოლიტიკას, არ ითვალისწინებს რა შესაძლო კონკურენციას მასთან კონკურენტი ფირმების მხრიდან. და ეს ფირმათა მოქმედების ერთობ მისაღები ხერხია ბაზრის პირობებში, რომელზეც მისი კონკურენტები ძალზე მრავალრიცხოვანია. საბოლოოდ, გაყიდვათა გადიდება 10 ან 15 პროცენტით, რომელიც შესაძლოა X ფირმამ ფასების შემცირებით განახორციელოს, იმდენად სუსტად გაგრძელდება მის 20, 40, ან 60 კონკურენტზე, რომ მათ გაყიდვაზე ხევაჯდენა პრაქტიკულად შეუძნეველი იქნება.

წმინდა კონკურენციის საპირისპიროდ, მონოპოლისტური კონკურენციის ერთ-ერთი მთავარი ნიშანია, ასევე, პროდუქციის დიფერენციაცია. წმინდა კონკურენციის პირობებში ფირმები აწარმოებენ სტანდარტიზებულ, ანუ ერთგვაროვან პროდუქციას; მწარმოებლები მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში უშვებენ მოცემული პროდუქციის სახესხვაობებს. ამასთან, პროდუქტის დიფერენციაციას რიგი განსხვავებული ფორმის მიღება შეუძლია:

**1. პროდუქტის ხარისხი.** პროდუქტები შეიძლება განსხვავდებოდნენ თავისი ფიზიკური, ან თვისებრივი პარამეტრებით. „რეალური“ განსხვავებები, რომლებიც ფუნქციურ თავისებურებებს, მასალებს, დიზაინს და მუშაობის ხარისხს მოიცავენ, პროდუქტის დიფერენციაციის ერთობ მნიშვნელოვანი მხარეა. პერსონალური კომპიუტერები, მაგალითად, შეიძლება განსხვავდებოდნენ აპარატურის ხიმძლავრის, პროგრამული უზრუნველყოფის, გრაფიკული გამოყვანისა და „მომხმარებელზე მათი ორიენტირების“ ხარისხის თვალსაზრისით. მაგალითისათვის, არსებობს მიკროკონსომიკის მრავალი სახელმძღვანელო, რომლებიც განსხვავდებიან შინაარსის, სტრუქტურის, გადმოცემისა და ხელმისაწვდომობის, მეთოდური დიაგრამების, გრაფიკების, ნახაზების და ა. შ. თვალსაზრისით.

**2. მომსახურება.** მომსახურება და პროდუქტთა გაყოფისთან დაკავშირებული პირობები პროდუქტის დიფერენციაციის მნიშვნელოვანი ასპექტია. ერთ რომელიმე სუპერმარკეტს შეუძლია განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიანიჭოს მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხს. ჩიხი მომუშავეები თქვენს ნაფაჭრს შეფუთავენ და ავტომანქანასთან მიიტანენ. მის კონკურენტ სუპერმარკეტს, შეუძლია მყიდველს შესთავაზოს თვითმომსახურება, სანაცვლოდ მიაციდოს პროდუქტი უფრო დაბალ ფასში. ტანსაცმლის „ერთდღიანი“ წმინდა ხშირ შემთხვევაში უმჯობესია, ვიდრე ხარისხით ახლოგიური წმინდა, რომელიც სამ დღეს მოითხოვს. მაღაზიის პერსონალის თავაზიანობა, ფირმათა რეპუტაცია მომხმარებელთა მომსახურების ან მისი პროდუქტების გაცვლის თვალსაზრისით, კრედიტის არსებობა, პროდუქტის დიფერენციაციის მოხმარებასთან დაკავშირებული ასპექტია.

**3. განთავსება.** პროდუქტები შეიძლება დიფერენცირებული იქნეს განთავსებისა და ხელმისაწვდომობის საფუძველზე. მინიმარკეტები წარმატებით უწევენ კონკურენციას მსხვილ სუპერმარკეტებს, მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელებს პროდუქტთა ბევრად უფრო ფართო ასორტიმენტი გააჩნიათ და შედარებით დაბალ ფასსაც აწესებენ. მინიმარკეტები განთავსებულსა მომხმარებელთან ახლოს, ყველაზე უფრო ინტენსიური მიმოსვლის ქუჩებში, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში 24 საათი ღიაა. ასე, მაგალითად, ბენზინგასამართი სადგურის ახლო მეზობლობა ქალაქების შემავრთებელ ავტომობილ-ტრალეტთან, საშუალებას აძლევს მას ბენზინი უფრო ძვირად გაყიდოს, ვიდრე მაგისტრალიდან 2-3 კილომეტრით დაშორებულმა, ანალოგიურმა სადგურმა.

**4. გასაღების სტიმულირება და შეფუთვა.** პროდუქტის დიფერენციაცია შესაძლოა მოხვედრეთაი განსხვავების შედეგი იყოს, რასაც რეკლამა, შეფუთვა და სივარტე ნიშნებისა და მარკების გამოყენება კმნის. როდესაც ჯინსების ან სუნამოს ესა თუ ის მარკა რომელიმე განთქმული პიროვნების სახელს უკავშირდება, ამან შეიძლება ზეგავლენა იქონიოს ამ პროდუქტების მყიდველთა მოთხოვნაზე. მრავალი მყიდველი თვლის, რომ სუნამო, რომელიც მოთავსებულია აეროზოლურ

ბალონში, უმჯობესია, ვიდრე იგივე სუნამო ჩვეულებრივ მინის ბოთლში. პროდუქტის დიფერენციაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი ისაა, რომ მიუხედავად ფირმათა შედარებით დიდი რიცხვისა, მწარმოებლებს მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში საკუთარი პროდუქტის ფასების შესაძლებელი კონტროლი გააჩნიათ. მომხმარებლები ამჯობინებენ განსაზღვრულ გამყიდველთა პროდუქციას და გარკვეულ ფარგლებში უფრო მაღალ ფასსაც იხდიან ამ პროდუქტისათვის თავიანთი სურვილების დასაკმაყოფილებლად. გამყიდველები და მყიდველები სტიქიურად უკვე აღარ არიან დაკავშირებული, როგორც წმინდა კონკურენციის ბაზარზე.

როგორც ზემოთ მოტანილი მსჯელობიდან ჩანს, მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ეკონომიკური მეტოქეობა თავს იჩენს არა მხოლოდ ფასში, არამედ ისეთ არასაფასო ფაქტორებში, როგორიცაა პროდუქტის ხარისხი, რეკლამა და პროდუქტის გაყიდვასთან დაკავშირებული პირობები. იმდენად, რამდენადაც პროდუქტები დიფერენცირებულია, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ დროთა განმავლობაში ისინი შეიძლება შეიცვალოს, და შეცვლა დამოკიდებული იქნება რეკლამასა და გასაღების სტიმულირების სხვა ფორმებზე. მრავალი ფირმა ძლიერ აქცენტს აკეთებს სავაჭრო ნიშნებზე რათა დაარწმუნოს მომხმარებელი თავიანთი პროდუქციის უპირატესობაში კონკურენტებთან შედარებით.

მონოპოლისტური კონკურენციის დარგებში შესვლა შედარებით ადვილია. ის, რომ მწარმოებლები მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში მცირე ფირმებია, გულისხმობს, რომ მასშტაბის ეფექტი და საწყისი კაპიტალი არც ისე დიდია. მეორე მხრივ, წმინდა კონკურენციისთან შედარებით, შესაძლოა არსებობდეს დამატებითი ფინანსური დაბრკოლება (პატენტების, საავტორო უფლებების, სავაჭრო ნიშნების სახით), რაც მათ დანახარჯებს ზრდის და ართულებს ბიზნესის დაწყებას. მოკლედ, მონოპოლისტურ კონკურენციაში იგულისხმება დარგები, რომლებიც შედარებით დიდი რაოდენობის ფირმებისაგან შედგება და დიფერენცირებულ პროდუქციას აწარმოებენ, ყოველგვარი საიდუმლო კავშირების გარეშე. საფასო კონკურენციას თან ახლავს არასაფასო კონკურენცია, შესულის

სიმარტივე ხელს უწყობს კონკურენციის წარმოშობას ახალი ფირმების მხრივ ხანგრძლივადიან პერიოდში.

მონოპოლისტური კონკურენცია, ისეთი საბაზრო სტრუქტურაა, რომელიც კონკურენციისა და მონოპოლისის უკიდურეს შემთხვევებს შორის მდებარეობს. მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში არსებობს მრავალი გამყიდველი და თითოეული მათგანი ბაზრის მხოლოდ მცირე ნაწილია, ამასთან იგი სცილდება სრული კონკურენციის იდეალს, ვინაიდან თითოეული გამყიდველი მომხმარებელს განსხვავებულ საქონელს სთავაზობს.

მონოპოლისტური კონკურენცია ძალზე გაერცვლებულია. საკმარისია შეხედოთ საქონლის თაროებს სუპერმარკეტში და ჩვენ ამაში დავრწმუნდებით. საქონელი და მომსახურება თითოეულს ფირმის შიგნით განსხვავდება ერთმანეთისაგან. მაგრამ ისინი მაინც საკმაოდ ახლოს არიან, რომ ერთმანეთს კონკურენცია გაუწიონ. ვთქვათ, რომელიღაც ჩაკეტილ ტერიტორიაზე რამდენიმე მინიმარკეტია. ყველა მათგანი მომხმარებელს საქონლის ერთიდაიგივე ასორტიმენტს აწვდის, მაგრამ მათი მდგომარეობა განსხვავებულია. რამდენიმე ასეული ჟურნალი საგაზეთო ჯიხურში ერთმანეთს შორის მონოპოლისტურ კონკურენციაშია. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრებს მიეკუთვნება წიგნების, ფილმების, კომპიუტერული თამაშების, რესტორნების ბაზრები.

ჩვენი ანალიზის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დებულება ისაა, რომ პროდუქციის არაერთგვაროვნების პირობებში თითოეულ გამყიდველს ფასის დაწევა ან აწევა უფრო მეტად შეუძლია, ვიდრე სრულყოფილი კონკურენციის დროს.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრების უკეთ გახაჯებად ჯერ განვიხილოთ ინდივიდუალური ფირმის გადაწყვეტილებები, შემდეგ ვნახოთ რა ხდება გრძელვადიან პერიოდში, როდესაც ფირმები შედიან დარგში და გადიან დარგიდან. შემდეგ შევადაროთ წონასწორობა მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში და წონასწორობა სრული კონკურენციის პირობებში, და ბოლოს დავადგინოთ რამდენად სასურველია მონოპოლისტური კონკურენცია საზოგადოებისათვის.

## 2. შიკშიაბი მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოკლევადიან პერიოდში

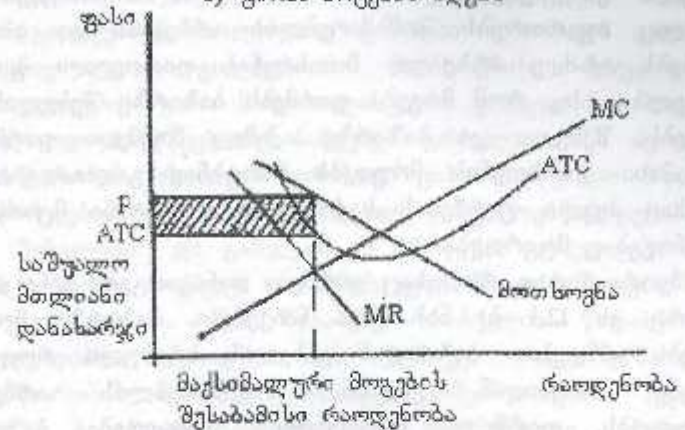
მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოქმედი თითოეული ფირმა ბევრი ნიშნით მონოპოლისტის მსგავსია. რადგან ერთი ფირმის საქონელი განსხვავდება სხვა ფირმის საქონლისაგან, ამ ფირმის საქონელზე მოთხოვნის მრუდი კლუბადია (ამისაგან განსხვავებით სრულად კონკურენტულ ფირმას მოთხოვნის პორიზონტალური მრუდი შეესაბამება, რომელიც საბაზრო ფასზე გადის).

ამრიგად, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა იყენებს მოგების მაქსიმიზაციის მონოპოლისტურ წესს: ირჩევს ისეთ რაოდენობას, როცა ზღერული შემოსავალი ზღერული დანახარჯის ტოლია, შემდეგ კი მოთხოვნის მრუდზე იპოვნის ფასს, რომელიც ამ რაოდენობას შეესაბამება.

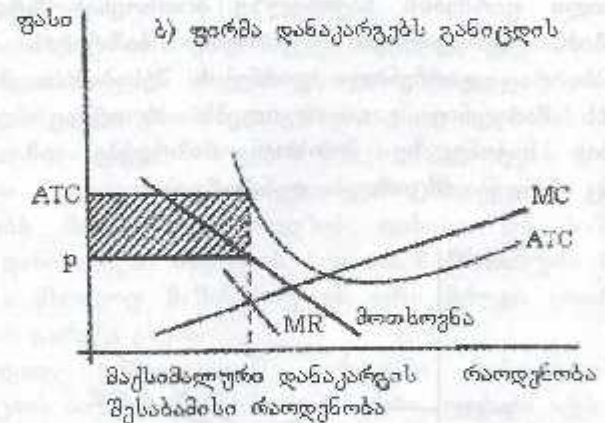
12.1 ნახაზზე ნაჩვენებია დანახარჯის, მოთხოვნისა და ზღერული შემოსავლის მრუდები ორი ტიპური ფირმისათვის, რომლებიც მონოპოლისტური კონკურენციის სხვადასხვა ბაზარზე მოქმედებს. ამ ნახაზის ორივე ნაწილში მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობა ზღერული შემოსავლისა და ზღერული დანახარჯების მრუდების გადაკვეთის წერტილს შეესაბამება. 12.1 ა) ნახაზზე ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტია, ამიტომ ფირმა მოგებას იღებს; 12.1 ბ) ნახაზზე ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია. ამ შემთხვევაში ფირმას არ შეუძლია დადებითი მოგების მიღება, ამიტომ უმჯობესი იქნება, თუ იგი საკუთარ დანაკარგებს მინიმუმამდე დაიყვანოს.

ეს ყველაფერი ნაცნობია თქვენთვის. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა ისევე ირჩევს თავისი საქონლის რაოდენობასა და ფასს, როგორც მონოპოლია. მოკლევადიან პერიოდში ეს ორი საბაზრო სტრუქტურა ერთმანეთს ჰგავს. 12.1 ნახაზზე ასახული სიტუაცია დიდხანს ვერ გაგრძელდება. როდესაც ფირმები მოგებას იღებენ, როგორც ეს ნაჩვენებია 12.1 ა) ნახაზზე, ახალ ფირმებს უნდადებათ ბაზარზე შეხვდნენ

ა) ფირმა მოგებას იღებს



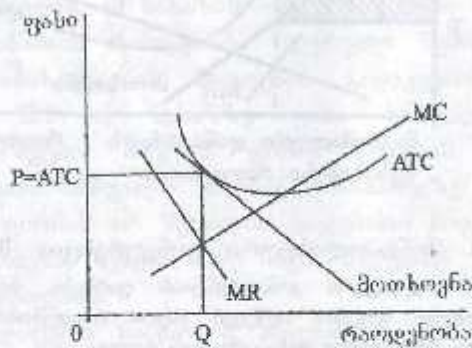
ბ) ფირმა დანაკარგებს განიცდის



**ნახ. 12.1.** მონოპოლისტური კონკურენცია მოკლევადიან პერიოდში. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები, მონოპოლისტების მსგავსად, მაქსიმალურ მოგებას აღწევენ ისეთი რაოდენობის წარმოებით, როდესაც ზღერული შემოსავალი დანახარჯების ტოლია.  
 ა) ნახაზზე ფირმა მოგებას იღებს, რადგან ამ რაოდენობის წარმოებისას ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტია.  
 ბ) ნახაზზე ფირმა განიცდის დანაკარგებს, ვინაიდან ამ რაოდენობის წარმოებისას ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია.

სტიმული. ეს შესვლა ზრდის იმ საქონლის რაოდენობას, რომელიც აფართოებს მომხმარებლის არჩევანს და ამიტომ ამცირებს აქამდე არსებულ მოთხოვნას თითოეული ფირმის საქონელზე. ასე, რომ მოგება ფირმებს ბაზარზე შესვლისაკენ უბიძგებს, შესვლა კი ბაზარზე აქამდე მოქმედი ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდებს მარცხნივ გადაადგილებს. როდესაც ძველი ფირმების საქონელზე მოთხოვნა მცირდება, მათი მოგებაც მცირდება.

მეორე მხრივ, როდესაც ფირმები დანაკარგებს განიცდიან, როგორც ეს 12.1 ბ) ნახაზზეა ნახვენი, ბაზარზე მოქმედ ფირმებს უწინდებათ ბაზრიდან გასვლის სტიმული, როდესაც ფირმები ბაზრიდან გადიან, მომხმარებლის არჩევანი კლებულობს. ფირმათა რაოდენობის შემცირება ბაზარზე დარჩენილი ფირმების საქონელზე მოთხოვნას ზრდის. სხვა სიტყვებით, დანაკარგები ფირმებს ბაზრიდან გასვლას უბიძგებს, რაც დარჩენილი ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდებს მარჯვნივ გადაადგილებს. როდესაც დარჩენილი ფირმების საქონელზე მოთხოვნა იზრდება, ამ ფირმების მოგებაც იზრდება (მცირდება დანაკარგები).



ნახ. 12.2. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა გრძელვადიან პერიოდში

თუ მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოქმედი ფირმები მოგებას იღებენ, ბაზარზე ახალი ფირმები შედიან და

ძველი ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდები მარცხნივ გადაადგილდებიან, ხოლო თუ ფირმები ბაზრიდან გადიან – მარჯვნივ გადაადგილდებიან. მოთხოვნის მრუდის ამ გადაადგილების გამო მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა საბოლოოდ მიადწევს აქ ნახვენი გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორობას, რომლის დროსაც ფასი საშუალო მოდიანი დანახარჯების ტოლია და ფირმა იღებს ნულოვან მოგებას.

შესვლისა და გასვლის ეს პროცესი გრძელდება მანამ, სანამ ბაზარზე მოქმედი ფირმების ეკონომიკური მოგება ნულს არ გაუტოლდება. 12.2 ნახაზზე ასახულია წონასწორობა გრძელვადიან პერიოდში. მას შემდეგ, რაც ბაზარი ამ წონასწორობას მიადწევს, ახალ ფირმებს აღარა აქვთ ამ ბაზარზე შესვლის სტიმული, ძველ ფირმებს კი – ბაზრიდან გასვლის სტიმული.

ამ ნახაზზე მოთხოვნის მრუდი მხოლოდ ეხება საშუალო მოდიანი დანახარჯის მრუდს. ეს ორი მრუდი ერთმანეთის მხებია. ეს მრუდები ერთმანეთის მხები უნდა იყოს მას შემდეგ, რაც შესვლა და გასვლა მოგებას ხელს გაუტოლდეს. ვინაიდან თითოეული გაყიდული ერთეულიდან მიღებული მოგება (მდებარეობს მოთხოვნის მრუდზე) ფასისა და საშუალო მოდიანი დანახარჯის სხვაობის ტოლია, მაქსიმალური მოგება ნულოვანია მხოლოდ მაშინ, თუ ეს ორი მრუდი ერთმანეთს გადაკვეთის გარეშე ეხება.

ამრიგად, გრძელვადიან პერიოდში მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის წონასწორობას ორი თვისება აქვს:

ისევე, როგორც მონოპოლიურ ბაზარზე, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, რადგან მოგების მაქსიმიზაცია მოითხოვს ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის ტოლობას, და მოთხოვნის კლებადი მრუდის გამო ზღვრული შემოსავალი ფასზე ნაკლებია.

ისევე, როგორც კონკურენტულ ბაზარზე, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ფასი საშუალო მოდიანი დანახარჯის ტოლია, რადგან თავისუფალი შესვლა და გასვლა ეკონომიკურ მოგებას ნულამდე ამცირებს გრძელვადიან პერიოდში.

მეორე თვისება გვიჩვენებს, თუ რით განსხვავდება მონოპოლისტური კონკურენცია მონოპოლისაგან. ვინაიდან მონოპოლისტი ახლო შემცველებების არმქონე საქონლის ერთადერთი გამყიდველია, მას გრძელვადიან პერიოდშიც შეუძლია დადებითი მოგების მიღება. რადგან მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე შესვლა თავისუფალია, ასეთ ბაზარზე მოქმედი ფირმის ეკონომიკური მოგება ნულს უტოლდება.

### 3. მონოპოლისტი და სრულყოფილი კონკურენცია

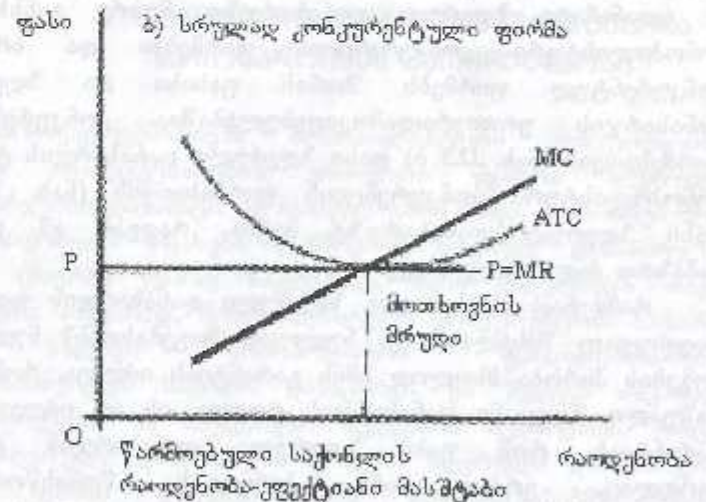
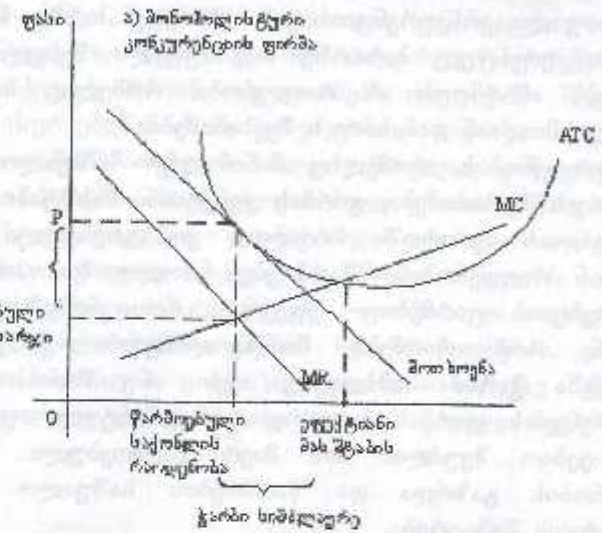
12.3 ნახაზზე შედარებულია წონასწორობა გრძელვადიან პერიოდში მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარსა და სრულად კონკურენტულ ბაზარზე. განვიხილოთ ორი მნიშვნელოვანი განსხვავება მათ შორის – ჭარბი სიმძლავრე და დანაშატი ზღვრულ დანახარჯზე.

აღსანიშნავია ორი განსხვავება:

1. სრულად კონკურენტული ფირმა აწარმოებს ეფექტიან რაოდენობას მაშინ, როცა საშუალო მთლიანი დანახარჯი მინიმალურია. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა აწარმოებს ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებს;

2. ფასი სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში ზღვრული დანახარჯების ტოლია, მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში კი – ზღვრულ დანახარჯზე მეტი.

ჭარბი სიმძლავრე ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოქმედ თითოეულ ფირმას უბიძგებს იმ წერტილისაკენ, სადაც მოთხოვნისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდები ერთმანეთს ეხება. 12.3 ა) ნახაზზე ნაჩვენებია, რომ ამ წერტილში წარმოების მოცულობა იმ რაოდენობაზე ნაკლებია, რომელიც მინიმალურ საშუალო დანახარჯს შეესაბამება. ამგვარად, მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ფირმა აწარმოებს საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდის კლებად



ნახ. 12.3. მონოპოლისტური კონკურენცია და სრულყოფილი კონკურენცია

ა) ნახაზზე ნაჩვენებია გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორობა მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, ხოლო ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორობა სრულად კონკურენტულ ბაზარზე.

ნაწილზე. ამით მონოპოლისტური კონკურენცია განსხვავდება სრულყოფილი კონკურენციისაგან. 12.3 ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია, რომ კონკურენტულ ბაზარზე თავისუფალი შესვლა ფირმას აიძულებს აწარმოოს ის რაოდენობა, რომელიც მინიმალურ საშუალო მთლიან დანახარჯს შეესაბამება.

რაოდენობას, რომელიც მინიმალურ საშუალო მთლიან დანახარჯს შეესაბამება, ფირმის ეფექტიანი მასშტაბი ეწოდება. გრძელვადიან პერიოდში სრულიად კონკურენტული ფირმები ეფექტიან რაოდენობას აწარმოებენ. ხოლო მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები - ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებს. ამბობენ, რომ ფირმებს მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ჭარბი სიმძლავრე აქვთ ანუ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმას სრულიად კონკურენტული ფირმისაგან განსხვავებით შეუძლია მის მიერ წარმოებული საქონლის რაოდენობის გაზრდა და წარმოების საშუალო მთლიანი დანახარჯის შემცირება.

დანამატი ზღვრულ დანახარჯზე. მეორე განსხვავება მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმებსა და სრულიად კონკურენტულ ფირმებს შორის ფასისა და ზღვრული დანახარჯის ურთიერთდამოკიდებულებაშია. კონკურენტული ფირმისათვის (ნახ. 12.3 ბ) ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმისათვის (ნახ. 12.3 ა) ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, რადგან ამ ფირმას საბაზრო ძალაუფლება აქვს.

რამდენად თავსებადია ზღვრული დანახარჯის დანამატი თავისუფალ შესვლასა და ნულოვან მოგებასთან? ნულოვანი მოგების პირობა მხოლოდ იმის გარანტიას იძლევა, რომ ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლია. ის არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. მართლაც, გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორობაში მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა აწარმოებს ისეთ რაოდენობას, რომელიც მისი საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდის კლებად ნაწილზე მდებარეობს. ამიტომ ზღვრული დანახარჯი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია.

ამრიგად, ფასი რომ საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლი იყოს, ის ზღვრულ დანახარჯზე მეტი უნდა იყოს.

ფასისა და ზღვრული დანახარჯის ასეთ დამოკიდებულებაში უნდა ყველგან ძირითადი განსხვავება სრულიად კონკურენტული ფირმებისა და მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმების ქცევას შორის. თუ ფირმებს დაეუსვამთ შეკითხვას, ხომ არ ისურვებდნენ მიმდინარე ფასად თავიანთი საქონლის კიდევ ერთი მომხმარებლის ხილვას, სრულიად კონკურენტული ფირმა გვიპასუხებს, რომ მისთვის სულ ერთია, ვინაიდან რაღაც ფასი ზუსტად ზღვრული დანახარჯის ტოლია, დამატებით ერთეულის გაყიდვით მიღებული მოგება ნულის ტოლია. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა კი ყოველთვის ცდილობს ახალი მომხმარებლის ხელში ჩაგდებას, ვინაიდან რაღაც მისი საქონლის ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, ამ ფასად გაყიდული დამატებითი ერთეულის გაყიდვა მეტ მოგებას მისცემს.

#### 4. მონოპოლისტური კონკურენცია და საზოგადოების კეთილდღეობა

საზოგადოებისათვის მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის არაეფექტიანობის ერთ-ერთი წყაროა ზღვრული დანახარჯების დანამატი. ამ დანამტს გამო ზოგი მომხმარებელი, ვინც საქონელს აფასებს წარმოების ზღვრულ დანახარჯზე მეტად (მაგრამ ფასზე ნაკლებად), მისი ყიდვისაგან თავს შეიკავებს. ამგვარად, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს თან ახლავს მონოპოლიური ფასდადებისათვის დამახასიათებელი საერთო დანაკარგი. ეს შედეგი აშკარად არასასურველია იმ საუკეთესო შედეგთან შედარებით, როცა ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. ზღვრული დანახარჯის ტოლი ფასის დაწესებისათვის პოლიტიკოსებმა უნდა გააკონტროლონ ყველა ფირმა, რომელიც მსგავს, მაგრამ განსხვავებულ საქონელს აწარმოებს. ამგვარ კონტროლს უდიდესი ადმინისტრაციული სიმძიმე ახლავს, ვინაიდან ასეთი ფირმები ნულოვან მოგებას იღებენ, მათ ვერ მოვითხოვთ, რომ საქონლის ფასი ზღვრულ დანახარჯს გაუტოლონ, რადგან ეს

დანაკარგს გამოიწვევს. ეს ფირმები რომ შეინარჩუნოს, მთავრობას მოუწევს მათი სუბსიდირება. საჭირო თანხის მოსახიდად გადასახადების გაზრდას სახელმწიფო მონოპოლისტური ფასდადების არაეფექტიანობასთან შეგუებას ამჯობინებენ.

კიდევ ერთი, რაშიც შეიძლება მონოპოლისტური კონკურენციის სოციალური არაეფექტიანობა გამოჩნდეს, მოქმედი ფირმების რაოდენობაა. ბაზარზე შეიძლება ფუნქციონირებდეს ძალიან ბევრი ან ძალიან ცოტა ფირმა, რაც არ შეესაბამება ოპტიმალურ რაოდენობას. როდესაც ახალი ფირმა ახალი პროდუქტით აპირებს ბაზარზე შესვლას, ის მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე ფიქრობს. მაგრამ ბაზარზე ამ ფირმის შესვლა ორ გარეგან ეფექტს გამოიწვევს:

**პროდუქციის მრავალფეროვნების გარეგანი ეფექტი.** ვინაიდან მომხმარებლები ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოჩენით გარკვეულ სამომხმარებლო დანახოვს იღებენ, ბაზარზე შესვლა დადებით გარეგან ეფექტს იწვევს;

**ბიზნესის შეზღუდვის გარეგანი ეფექტი.** ვინაიდან ბაზარზე ახალი ფირმის შესვლის შედეგად სხვა ფირმები კარგავენ მომხმარებლებსა და მოგებას, ბაზარზე შესვლა უარყოფით გარეგან ეფექტს იწვევს.

ამგვარად, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე არსებობენ როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი გარეგანი ეფექტები, რომლებიც დაკავშირებული არიან ბაზარზე ახალი ფირმების შესვლასთან. იმისდა მიხედვით, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე დადებითი, თუ უარყოფითი გარეგანი ეფექტია მეტი, ბაზარზე შეიძლება წარმოადგენილი იყოს ძალიან ცოტა ან ძალიან ბევრი საქონელი.

ორივე გარეგანი ეფექტი მჭიდროდაა დაკავშირებული მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებთან. პროდუქციის მრავალფეროვნების ეფექტი იმიტომ ჩნდება, რომ ახალი ფირმა იმ საქონელს გვთავაზობს, რომელიც ძველი ფირმების საქონლისაგან განსხვავდება. ბიზნესის შეზღუდვის ეფექტი კი ისაა, რომ ფირმები აწესებენ ფასს, რომელსაც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია და ამიტომ ყოველთვის ენერჯიულად ცდილობენ დამატებითი ერთეულის გაყიდვას. ამისგან

განსხვავებით, ვინაიდან სრულყოფილ კონკურენტული ფირმები იდენტურ საქონელს აწარმოებენ და აწესებენ ფასს, რომელიც ზღვრული დანახარჯის ტოლია, სრული კონკურენციის პირობებში არც ერთი ეს ეფექტი არ არსებობს.

ამრიგად, კეთილდღეობის თვალსაზრისით მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრებს არა აქვთ ყველა ის სასურველი თვისება, რომელიც სრულად კონკურენტულ ბაზრებს ახასიათებს. უხილავი ხელი არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში მთლიანი დანახოვი მაქსიმალური იქნება. მაგრამ ვინაიდან არაეფექტიანობის შემჩნევა, გაზომვა და გამოსწორება ძნელია, ამიტომ არ არსებობს სახელმწიფო პოლიტიკის მეშვეობით ამ ბაზრის ფუნქციონირების შედეგის გაუმჯობესების მარტივი ხერხი.

## 5. არასასწავლო კონკურენცია: მრავალფეროვნება და რეკლამა

მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში გამყიდველები ერთი და იგივე ბაზარზე უზრუნველყოფენ მსგავსი პროდუქტების მრავალფეროვნებას და გაძლიერებულ რეკლამას უწევენ მათ. ამ პარაგრაფში განიხილება, ჯერ ერთი, უზრუნველყოფენ თუ არა ეს ბაზრები პროდუქციის შესაბამის მრავალფეროვნებას, ანუ როგორ ცდილობენ ფირმები თავიანთი საქონელი განასხვავონ კონკურენტების საქონლისაგან; მეორე, ფუჭად ხარჯავენ თუ არა საზოგადოება რეკლამაზე გადებული რესურსებს პროდუქციის დიფერენციაციისა და მასზე მოთხოვნის გადიდების მიზნით.

რადგან მრავალფეროვნების უზრუნველყოფა ძვირია, საზოგადოებამ უნდა განახორციელოს მხოლოდ ზოგიერთ საქონელთა წარმოების არჩევანი დასაშვებ საქონელთა და მომსახურების დიდი რაოდენობიდან. თუ განვიხილავთ ზოგიერთ საქონელს, რომლებიც ახლო შემცველებია და დაუშვებო, რომ ადვილი აქვს მასშტაბის მზარდ უკუგებას მცირე მოცულობის დროს, ენახავთ, რომ თუ შეეცდებით

ფეხს დასაშვები საქონლის წარმოებას, მაშინ გარდაუვალი იქნებოდა მაღალი დანახარჯები, რადგან მასშტაბის ეკონომიას ვერ მივიღებდით მხოლოდ რამდენიმე ერთეულის წარმოების გამო. უკეთესი იქნებოდა საქონელთა რიცხვის შეზღუდვა, რათა წარმოებული იქნეს ყოველი საქონლის დიდი მოცულობა უფრო ნაკლები დანახარჯების პირობებში.

მონოპოლისტური კონკურენციის თეორია გვიჩვენებს კომპრომისს მრავალფეროვნებასა და მცირე დანახარჯებს შორის. მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში დარგის გრძელვადიანი წონასწორობა ისეთი წონასწორობაა, როცა ყოველ ფირმას საშუალო ხარჯების ტოლი ფასი გააჩნია. მაგრამ საშუალო ხარჯები მათ მინიმალურ დონეზე მეტია, ხოლო ფასი — ზღვრულ ხარჯებზე მეტი. თუკი პროდუქციის დიდი მოცულობა ფირმათა მცირე რაოდენობის მიერ იწარმოებოდა და ისინი ფასებს დააწესებდნენ, მაშინ ფასები და ხვედრითი დანახარჯები შემცირდებოდა, მაგრამ ეს ნაკლები მრავალფეროვნების მანიშნებელი იქნებოდა, ვიდრე მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში, ხოლო მომხმარებლებს მრავალფეროვნებაც სჭირდებოდათ და დაბალი ფასიც.

უნდა გაკეთდეს თუ არა არსევანი დიდ მრავალფეროვნებასა და დაბალ ხვედრით დანახარჯებს შორის? ხშირად ვხვდებით მეწარმეთა მიერ გამოწვეულ მრავალფეროვნებას, რომლებიც ფლანგავენ რესურსებს ნაკეთობათა პრაქტიკულად იდენტური მარკების დიდი ნაწილის წარმოებისათვის. ძნელია დაადგინო დიდი, საკმარისი თუ ცოტაა მრავალფეროვნება.

რაც უფრო დიდია ერთობლივი ბაზარი, მით უფრო იაფი აღმოჩნდება მასზე მრავალფეროვნების ნებისმიერი დონის უზრუნველყოფა. სიმდიდრის ზრდის კვალობაზე მისი გადიდება უფრო ეფექტიანი ხდება, რადგან მოთხოვნა ყველა საქონელზე იზრდება. დარბი ქვეყანაში მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად საკლებით შეიძლება საკმარისი იყოს მხოლოდ ერთი ფირმის პროდუქცია, ეკონომიკური ზრდის და სამომხმარებლო მოთხოვნის გაფართოების კვალობაზე შესაძლებლობა იქმნება ფირმათა მოხდევებისათვის და საბაზრო სტრუქტურები

ეკონომიკის განიცდიან მონოპოლისტური კონკურენციის მხარეს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მრავალფეროვნებას მომხმარებელთათვის.

რეკლამა. გაზეთს კითხულობთ, ტელევიზორს ვუყურებთ თუ ვმგზავრობთ, რომელიმე ფირმა ყოველთვის ცდილობს დაგვარწმუნოს, რომ მხოლოდ მისი საქონელი უნდა ვიყიდოთ. ასეთი ქცევა ბუნებრივია მონოპოლისტური კონკურენციისათვის. როდესაც ფირმები დიფერენცირებულ საქონელს ყიდიან და ამ საქონელს ისეთ ფასს ადებენ, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, თითოეულ ფირმას აქვს ამის სტიმული, რომ მეტი მყიდველის ყურადღება მიიქციოს. რეკლამის რაოდენობა სხვადასხვა პროდუქტისათვის სხვადასხვაა. ფირმა, რომელიც ჰყიდის სხვებისგან დიდად განსხვავებულ სამომხმარებლო საქონელს: წამლებს, პარფიუმერიას, უაღკომლო ხასხელს, ჩვეულებრივ ძალიან ცოტას ხარჯავს რეკლამაზე. ისეთი ჰომოგენური საქონლის გამოყიდვები, როგორიცაა ხორბალი, ნავთობი, რეკლამაზე საერთოდ არაფერს არ ხარჯავენ. მთელს ეკონომიკაში რეკლამაზე დახარჯული თანხა ფირმების საერთო შემოსავლის დაახლოებით 2 პროცენტს შეადგენს.

სარეკლამო ხარჯების ნახევარი მოდის გაზეთებსა და ეურხანლებზე, ერთი მესამედი — ტელევიზიასა და რადიოზე, დანარჩენი თანხები იხარჯება სარეკლამო ფირნიშებზე და საფოსტო გზაზე.

სარეკლამო პროდუქციის დიდი ნაწილი მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას საქონლისა და მომსახურების არსებობისა და ფასების შესახებ. რეკლამა ბაზარზე შესვლის მნიშვნელოვანი საშუალებაა.

რეკლამის კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ფირმები რეკლამას აწარმოებენ ადამიანთა გემოვნების მანიპულირების მიზნით. რეკლამის დიდი ნაწილი უფრო ფსიქოლოგიურია, ვიდრე ინფორმაციული. ზოგჯერ ამბობენ, რომ რეკლამა კონკურენციას აბრკოლებს. ხშირად რეკლამა საქონელს სხვა საქონლისაგან უფრო განსხვავებულად წარმოაჩენს, ვიდრე სინამდვილეშია. საქონლის განსხვავებულობის შეგრძნებისა და სავაჭრო მარკის მიმართ ღლიალობის გაზრდის გზით რეკლამა

აღწევს იმას, რომ მომხმარებლები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ მსგავსი საქონლის ფასებს შორის განსხვავებას.

რეკლამის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ სარეკლამო ინფორმაცია მომხმარებელს უკეთესი არჩევანის გაკეთების საშუალებას აძლევს, რაც აძლიერებს ბაზრის უნარს ეფექტიანად გაანაწილოს რესურსები. რეკლამა ხელს უწყობს კონკურენციას. ვინაიდან რეკლამა მომხმარებელს სრულ ინფორმაციას აწვდის ბაზარზე არსებული ყველა ფირმის შესახებ, მომხმარებელს შეუძლია ფასებს შორის განსხვავების უფრო კარგად გამოყენება. ამასთან, რეკლამა ახალ ფირმებს უადვილებს ბაზარზე შესვლას - იგი ახალმოსულებს მომხმარებლის ყურადღების მიქცევაშიც ეხმარება. რეკლამა ხარისხის სიგნალია. იგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ფირმების სახელებთან.

რეკლამა ხელს უწყობს ბაზრის კონკურენტულობას. მაგალითად, იურისტებმა, ფარმაცევტებმა და ექიმებმა მოითხოვეს აეკრძალათ არაპროფესიონალური რეკლამები, მაგრამ შეზღუდვების შედეგად კონკურენცია შემცირდა და ამიტომ გააუქმეს რეკლამის ამკრძალავი კანონების დიდი ნაწილი.

### საკონტროლო კითხვები

1. აღწერეთ მონოპოლისტური კონკურენციის სამი ატრიბუტი. რით ჰგავს მონოპოლისტური კონკურენცია მონოპოლიას? რით ჰგავს სრულ კონკურენციას?

2. აავიკეთებთ გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორობის დიაგრამა მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრისათვის. როგორაა ფასი დაკავშირებული საშუალო მოტიანი დანახარჯთან? ზღვრულ დანახარჯთან?

3. დიდია თუ მცირე მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის წარმოების მოცულობა იველაზე ეფექტიან დონესთან შედარებით? რა პრაქტიკული დაკვირვება ართულებს პოლიტიკოსების მიერ ამ პრობლემის გადაჭრას?

4. როგორ შეუძლია რეკლამას ეკონომიკური კეთილდღეობის შემცირება? გაზრდა?

5. როგორ აწვდის ერთი შეხედვით არაინფორმაციული რეკლამა ინფორმაციას მომხმარებელს?

6. დაასახელეთ ორი სახის სარგებლობა, რაც ხავეჭრო მარკების არსებობამ შეიძლება მოიტანოს.

### ტესტები

1. სრულყოფილი და მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრების საერთო ნიშანია:

- ა. აწარმოებენ დიფერენცირებულ საქონელს;
- ბ. ბაზარზე იმყოფება ბევრი მუდგული და გამყიდველი;

გ. ცალკეული ფირმის საბაზრო ქვევა დამოკიდებულია მისი კონკურენტების რეაქციაზე;

დ. ყოველ ფირმას შეესაბამება მოთხოვნის პორიზონტალური მრუდი.

2. გრძელვადიანი პერიოდში:

ა. სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში მოქმედი ფირმები იღებენ ნულოვან ეკონომიკურ მოგებას;

ბ. მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში მოქმედი ფირმები იღებენ ნულოვან ეკონომიკურ მოგებას;

გ. ბაზარზე შესვლის არსებული მაღალი ბარიერები შესაძლებელს ხდიან მოქმედმა ფირმებმა მიიღონ ეკონომიკური მოგება;

დ. ყველა ზემოთნათქვამი მტკიცება სწორია.

3. რეკლამისთვის გაწეული დანახარჯები გარდა რეკლამისა:

ა. ემსახურებიან პროდუქციის დიფერენციაციას;

ბ. შეადგენენ მშპ-ს 20%-ს;

გ. წარმოადგენენ დარგში ახალი ფირმის შესვლის ბარიერს;

დ. უსარგებლოა.

4. მონოპოლისტური კონკურენციისათვის მოთხოვნის მრუდი არის:

- ა. აბსოლუტურად ელასტიური;
- ბ. აბსოლუტურად არაელასტიური;
- გ. ელასტიური;
- დ. არაელასტიური.

5. იმ შეხედულების მომხრენი, რომ მონოპოლისტური კონკურენცია მნიშვნელოვნად ეფექტიანი და სასარგებლოა მომხმარებლისთვის, ამტკიცებენ, რომ:

- ა. პროდუქტის დიფერენციაცია ხელს უწყობს სხვადასხვა ტემპების მომხმარებელთა მოთხოვნის უკეთესად დაკმაყოფილებას;
- ბ. მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ფირმები აწარმოებენ პროდუქციის ეფექტიან რაოდენობას (საბაზრო თვალსაზრისით);
- გ. მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში შესაძლებელია რესურსების ეფექტიანი გამოყენება (საზოგადოებრივი თვალსაზრისით);
- დ. ყველა ზემოთხამოთვლილი მტკიცებულებანი სწორია.

### სამარჯობოები

1. ქვემოთ ჩამოთვლილი ბაზრები სრულად კონკურენტულია, მონოპოლიური თუ მონოპოლისტური კონკურენციის? ახსენით თქვენი პასუხი:

- ა. ხის ფანქრები №2;
- ბ. წყალი ბოთლებში;
- გ. ადგილობრივი სატელეფონო მომსახურება;
- დ. სპილენძი;
- ე. არახისის კარაქი;
- ვ. პომადო.

2. გასაყიდი საქონლისათვის დამახასიათებელი რომელი თვისება განასხვავებს მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმას მონოპოლიური ფირმისაგან?

3. ცნობილია, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმებს შეუძლიათ წარმოების მოცულობის გაზრდა და წარმოების საშუალო მთლიანი დანახარჯის შემცირება. რატომ არ იქცევიან ასე?

4. „სფარქლი“ ერთ-ერთი ფირმაა კბილის პასტის ბაზარზე, რომელიც გრძელვადიან წონასწორობაშია:

- ა. ააგეთ დიაგრამა, სადაც ნახვენები იქნება „სფარქლის“ მოთხოვნის მრუდი, ზღვრული შემოსავლის მრუდი, საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი და ზღვრული დანახარჯის მრუდი. არნიშნეთ „სფარქლის“ მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობა და ფასი;
  - ბ. როგორია „სფარქლის“ მოგება?
  - გ. თქვენს დიაგრამაზე აჩვენეთ „სფარქლის“ კბილის პასტის შეძენით გამოწვეული სამომხმარებლო დანახარჯი. აჩვენეთ აგრეთვე, საერთო დანაკარგი, რომელიც დაკავშირებულია წარმოების ეფექტიან მოცულობასთან;
  - დ. თუ მთავრობა „სფარქლს“ ეფექტიანი რაოდენობის წარმოებას აიძულებს, რა მოუვა ფირმას? რა მოუვა „სფარქლის“ მომხმარებელს?
5. არის თუ არა ჩვეულებრივ მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე საქონლის ოპტიმალური რაოდენობა? ახსენით.

6. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები საშობაო ბარათებს უგზავნიან მომხმარებლებს. რატომ აკეთებენ ამას ფირმები? ახსენით სიტყვიერად და დიაგრამის გამოყენებით.

7. თუ ნაყინის ბაზარზე შესყლას აპირებთ, ვცდებით თუ არა ისეთი ნაყინის დამზადებას, რომელიც ერთ-ერთი ცხოხილი ფირმის ნაყინის მსგავსი იქნება? ახსენით თქვენი გადაწყვეტილება ამ თავში მოყვანილი იდეების გამოყენებით.

8. აღწერეთ თქვენს მიერ ნაჩაი ხაში სატელევიზიო რეკლამა. არის თუ არა რომელიმე ეს რეკლამა რითიმე ხასარგებლო საზოგადოებისათვის? რა მხრისაა ეს რეკლამა სოციალური რესურსების ფუჭი ხარჯვა? იმოქმედა თუ არა რეკლამამ თქვენს სამომხმარებლო არწევანზე და რატომ?

9. შეავსეთ ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი შემდეგი სიტყვებით: „ღიახ“, „არა“, „შესაძლებელია“.

№	ფირმები	სრული კონკურენცია	მონოპოლისტური კონკურენცია	მონოპოლია
1	აწარმოებენ დიფერენცირებულ საქონელს			
2	ფლობენ ჭარბ სიმძლავრეებს			
3	რეკლამას უწევენ საქონელს			
4	აწარმოებენ ისეთი რაოდენობის პროდუქციას, რომ $MR=MC$			
5	აწარმოებენ ისეთი რაოდენობის პროდუქციას, რომ $P=MC$			
6	იღებენ ეკონომიკურ მოგებას გრძელვადიან წონასწორობაში			
7	აქვთ შოთხოვნის კლებადი მრუდი			
8	იქვთ $MR$ , რომელიც ფასზე ნაკლებია			
9	ექმნებათ ბაზარზე შესვლის პრობლემა			
10	გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორობაში ბაზრიდან გადიან თუ მოგება ნულზე ნაკლებია.			

## თემა XIII. ოლიგოპოლია

### 1. ოლიგოპოლიზმი ბაზრის ნიშან-თვისებები

თანამედროვე ეკონომიკურ სისტემაში ოლიგოპოლია წარმოადგენს ბაზრის ყველაზე გაერყელებულ ფორმას. ტერმინი „ოლიგოპოლია“ ახასიათებს ისეთ საბაზრო სტრუქტურას, რომელშიც არსებობს მხოლოდ რამდენიმე ფირმა-გამყიდველი და თითოეული აკონტროლებს ბაზრის მნიშვნელოვან ნაწილს (სიტყვა „ოლიგო“ ქართულად „რამდენიმეს“ ნიშნავს). ასეთ პირობებში ფირმები ურთიერთდამოკიდებულნი არიან; ნებისმიერი მათგანის ქვევა უშუალო ზეგავლენას ახდენს და თვით განიცდის ზეგავლენას კონკურენტების მხრიდან. ფირმების მიერ წარმოებული პროდუქცია შეიძლება იყოს ერთგვაროვანი (პომოგენური) ან მნიშვნელოვნად დიფერენცირებული. ერთგვაროვანია ნედლეულის და ნახევარფაბრიკატების ბაზარზე - (ფოლადი, ნავთობი, თუთია, ცემენტი და სხვ.), დიფერენცირებული - სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე (ავტომობილები, საბურავები, ხარეცი საშუალებები, ტანსაცმელი და სხვ.).

ოლიგოპოლიის არსებობა დაკავშირებულია იმ ბარიერებთან, რომლებიც ამ ტიპის ბაზარზე შესვლას ართულებს. ესენია: მასშტაბის ეფექტი, შესვლის სხვადასხვა ბარიერი და შერწყმის უპირატესობები. კონკრეტულად, მასშტაბის ეფექტი დარგში შესვლისათვის ძნელად დასაძლევ ბარიერი ხდება, რადგან ოლიგოპოლისტური ბაზრის მიწაწილე ფირმებმა შეიძლება განახორციელონ ისეთი ღონისძიებები, რომლებიც გაართულებენ ბაზარზე ახალბედების გამოჩენას. მათ შეუძლიათ დამატებითი საწარმოო სიმძლავრეების ამოქმედება და, ამ გზით, დამატებითი საქონლის წარმოება და საბაზრო ფასის შემცირება, რამაც შეიძლება ახალბედა ფირმების გაკოტრება გამოიწვიოს. რადგან პროდუქციის ერთეულზე დაბალი დანახარჯის მისაღწევად ახლად შემოსული ფირმა მსხვილი მწარმოებელი უნდა იყოს,

ამისათვის კი საჭიროა მსხვილი ფინანსური რესურსები (კაპიტალდაბანდებები).

დარგში შესვლის სხვადასხვა ბარიერია: ტექნოლოგიების დაპატენტების და ლიცენზირების აუცილებლობა, სტრატეგიული ნედლეულის ფლობა და კონტროლი, რეკლამისათვის საჭირო უზარმაზარი სახსრები და ა.შ.

შერწყმის უპირატესობა ისაა, რომ ორი ან მეტი კონკურენტი ფირმის გაერთიანებას შეუძლია არსებითად გაზარდოს მათი საბაზრო წილი და უფრო მსხვილ საწარმოო ერთეულს მასშტაბის დიდი ეფექტის მიღწევის შესაძლებლობა მისცეს. ფირმა, რომელსაც, როგორც აბსოლუტურად, ისე ბაზართან მიმართებაში, ბაზრისა და პროდუქციის ფასის გაკონტროლების მეტი უნარი გააჩნია, ვიდრე უფრო წვრილ მფლობელს, უჩვეულო უპირატესობით სარგებლობს.

ოლიგოპოლიათა განვითარების წესის მიუხედავად, ცხადია, რომ ფირმათა მცირე რაოდენობას შორის კონკურენციას ჩვენს მსჯელობაში შემოაქვს ახალი და გამართლებული ფაქტორი — საერთო ურთიერთდამოკიდებულება, რაც იმას ნიშნავს, რომ ოლიგოპოლიური დარგის ვერცერთი ფირმა ვერ გაბედავს თავისი ფასების პოლიტიკის შეცვლას კონკურენტების ყველაზე შესაძლო საპასუხო მოქმედების გათვალისწინების გარეშე. ოლიგოპოლისტიკისათვის ფასის დაწესებისას ყველაზე მნიშვნელოვანია ხარჯებისა და მოთხოვნის შესახებ მონაცემები, მაგრამ ამას უნდა დაემატოს კონკურენტების რეაქცია — უმაღლესი ხარისხის განუსაზღვრელი ფაქტორი. ვითარება, რომელსაც ოლიგოპოლისტიკური მწარმოებელი აწყდება, სტრატეგიული თამაშების მონაწილეობა მდგომარეობას მოგვაგონებს. არ არსებობს ვარიანტი, წინასწარ ვიცოდეთ, თუ როგორ ვითამაშოთ უკეთ საკუთარი კარტებით პოკერის თამაშის დროს, ვინაიდან ეს დამოკიდებულია სხვა მონაწილეების თამაშზეც. მოთამაშეებმა უნდა აირჩიონ საკუთარი ქცევის მიმართულება მეტოქის მოქმედებისა და მოსალოდნელი რეაქციის შესატყვისად.

## 2. შანისა და წარმოების მოცულობის ბანსაზღვრა ოლიგოპოლიურ ბაზარზე

საბაზრო სტრუქტურებს შორის ოლიგოპოლია ბაზრის ყველაზე რთული ტიპია, სადაც სწორი გადაწყვეტილების მიღება მრავალ სიძნელესთან არის დაკავშირებული. კერძოდ, წმინდა კონკურენცია (პოლიპოლია), მონოპოლისტიკური კონკურენცია და წმინდა მონოპოლია — მიუკუთვნებიათ საკმაოდ ნათლად გამოხატულ საბაზრო კლასიფიკაციას, ოლიგოპოლია კი — არა. არსებობს როგორც „მყარი“, რომლის დროსაც ორი ან სამი ფირმა ბატონობს მთელ ბაზარზე, ასევე „არამყარი“ ოლიგოპოლია, რომლის დროსაც 6 ან 7 ფირმა იყოფს ბაზრის 70-80 პროცენტს. ბაზარზე ფირმათა ზეგავლენის შესაძლებლობების რაოდენობრივად შეფასებისათვის გამოიყენება ისეთი ცნება, როგორიცაა „საბაზრო ბატონობა“ (საბაზრო ძალა), ე.ი. ის ხარისხი, რითაც ერთ ან რამდენიმე ფირმას მოცემულ დარგში არსებულ ფასზე და მიწოდების მოცულობაზე ზემოქმედება შეუძლია. საბაზრო ძალის ყველაზე მარტივი საზომია კონცენტრაციის კოეფიციენტი, რომელიც წარმოადგენს რამდენიმე ფირმის დომინირების საზომს მოცემულ დარგში. წმინდა მონოპოლიის პირობებში, კონცენტრაციის კოეფიციენტი 100 პროცენტის ტოლია, სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში იგი ხულის ტოლი იქნება.

ეკონომიკური თეორიის თვალსაზრისით კონცენტრაციის დონე სამი ფაქტორით განისაზღვრება: ტექნოლოგიით და ხარჯით, დარგში შესვლის ბარიერებით და სტრატეგიული ურთიერთქმედებით. ყველაზე უფრო კონცენტრირებული დარგები, ე.ი. არახრულყოფილი კონკურენციის მაღალი ხარისხის დარგები (ავტომანქანების, სვარატების წარმოება) რეკლამის ხარჯების გაცილებით მაღალი დონით ხასიათდებიან გაუიღვათა უოველ დარგზე, ხარჯების ასევე მაღალი დონე გააჩნიათ გამოკვლევებსა და დამუშავებებზე, დანახარჯთა ერთ დარგზე გაანგარიშებით, რამდენადაც ისინი ტექნიკური უპირატესობის მოპოვებას ცდილობენ კონკურენტების წინაშე.

პირიქით, დაბალი კონცენტრაციის დარგებს რეკლამაზე, გამოკვლევებსა და დამუშავებებზე ნაკლები ფულის დახარჯვის მიდრეკილება გააჩნიათ (ტანსაცმლის, ნაბეჭდი პროდუქციის, ავეჯის წარმოება და სხვ.). არანაირი აზრი არა აქვს წერილი ფერმერის ან ტანტიკების უმცირესი მწარმოებლისათვის ტელეპროგრამებში რეკლამაზე დიდი ფულის ხარჯვას. ისინი ეროვნული ბაზრის ისეთ უმნიშვნელო ნაწილს ემსახურებიან, რომ ვერაფერს მოიგებდნენ მსგავსი ხარჯებიდან.

ოლიგოპოლია, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გულისხმობს როგორც პროდუქციის დიფერენციაციას, ასევე სტანდარტიზაციას. იგი მოიცავს ისეთ შემთხვევებს, როცა ფირმები მოქმედებენ საიდუმლო შეთანხმებით, და ისეთებსაც, რომლებშიც ისინი დამოუკიდებლად მოქმედებენ. იგი აერთიანებს სიტუაციებს, რომელშიც შესვლის ბარიერები სიყვარის მიხედვით სხვადასხვანაირია, ამასთან ოლიგოპოლისტურ ფასებს მოუქნელობის ანუ „სიხისტის“ ტერმინითაა გააჩნიათ. აქ ფასები იცვლება უფრო იშვიათად, ვიდრე პოლიპოლიის, მონოპოლიის და მონოპოლისტური კონკურენციის შემთხვევაში. მოკლედ, ჩამოთვლილი მიზეზების გამო არ არსებობს ერთიანი მარტივი საბაზრო მოდელი, რომელიც ოლიგოპოლიური ქცევის საერთო ახსნას მოგვცემდა. მიუხედავად აღნიშნული სიძნელისა, როდესაც საქმე ეხება პროდუქციის ოპტიმალური რაოდენობისა და ოპტიმალური ფასის დადგენის სხვადასხვა ვარიანტს, როგორც წესი, განიხილება ოლიგოპოლისტური ფასწარმოქმნის ოთხი სხვადასხვა მოდელი. ესენია:

1. მოთხოვნის ტეხილის მოდელი ანუ სუიზის მოდელი;
2. საიდუმლო შეთანხმებაზე დამყარებული ოლიგოპოლია;
3. ფასებში ლიდერობა, ანუ უსიტყვო საიდუმლო შეთანხმება;

4. ფასწარმოქმნა „ხარჯებს პლუს“ პრინციპით.

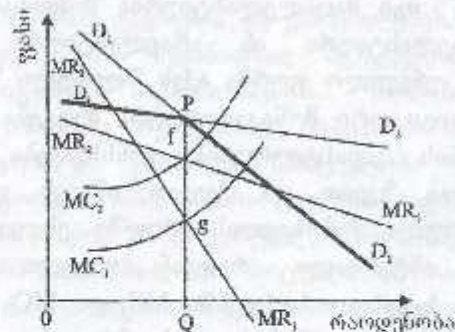
განვიხილოთ ოლიგოპოლიის მოდელი:

1. მოთხოვნის ტეხილის მოდელი (სუიზის მოდელი).

როგორც აღვნიშნეთ, ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ხშირად ადგილი აქვს ფასების სიხისტეს. მაგალითად, ფოლადის კოჭების ფასი (\$28) უცვლელი იყო 15 წლის მანძილზე,

გოგირდის ფასი უცვლელი იყო თითქმის 12 წლის მანძილზე (1ტ. - \$18). შევლევარმა პოლ სუიზიმ შემოგთავაზა ფასების სიხისტის ახსნის მიზნით შექმნილი მოდელი მოთხოვნის ტეხილი მრუდით, რომელიც ეფუძნება იმ მოსაზრებას, რომ თუ ფირმა ოლიგოპოლიის პირობებში მოქმედებს, მაშინ კონკურენტულ ფირმებს შორის არსებობს ძლიერი ურთიერთქმედება და ფასი კონკრეტულ განსახილველ პროდუქტიაზე დიდი ხნის მანძილზე ინარჩუნებს სტაბილურობას.

წარმოვიდგინოთ ოლიგოპოლიური დარგი, რომელიც მხოლოდ სამი - A, B და C ფირმისაგან შედგება, რომელთაგან თითოეული ფლობს დიფერენცირებული პროდუქტის მთელი ბაზრის 1/3-ს. დავუშვათ, რომ 1) ისინი ფასების დაწესებისას ფარულ შეთანხმებას არ მიმართავენ და 2) A ფირმის პროდუქციის ფასია P, ხოლო მიმდინარე გაყიდვა - Q. კითხვა ასეთია: „როგორ გამოიყურება ფირმის მოთხოვნის ან გაყიდვათა მრუდი?“ ოლიგოპოლისტის მოთხოვნის მრუდის მდებარეობა და ფორმა დამოკიდებული იქნება A ფირმის მიერ ფასის შეცვლისას კონკურენტების რეაგირებაზე. არსებობს კონკურენტების საპასუხო მოქმედების ორი შესაძლო ვარაუდი:



ნახ. 13.1. მოთხოვნის ტეხილი მრუდი

1. თუ B და C ფირმები თავიანთ ფასებს გამოათანებებენ ფასის ნებისმიერი ცვლილების შესაბამისად, რასაც კი A ფირმა განახორციელებს, ამ შემთხვევაში მოთხოვნისა და

ზღვრული შემოსავლის მრუდები დაახლოებით ისეთ სახეს მიიღებენ, როგორც ნახაზზე  $D_1D_1$  და  $MR_1MR_1$ .

2. თუ B და C ფირმები A ფირმის მიერ მიღებული ფასის ნებისმიერ ცვლილებას უბრალოდ არად ნააგდებენ, ამ შემთხვევაში მოთხოვნის და ზღვრული შემოსავლის მრუდები გამოიხატება  $D_2D_2$  და  $MR_2MR_2$  - მრუდების სახით. ამ შემთხვევაში თუ A ფირმა ფასს გაზრდის, ხოლო მისი კონკურენტები არა, A ფირმა გამოიღვენება ბაზრიდან და ბევრ მომხმარებელს დაკარგავს B და C-ს სასარგებლოდ, რომლებიც ახლა მათზე უფრო იაფად ყიდიან, რადგან მოთხოვნის მრუდი უფრო ელასტიურია (როდესაც A ფირმა ფასს ადიდებს მისი რეალიზაცია ნულამდე მაინც არ ეცემა, რადგან პროდუქციის დიფერენციაციის გამო ზოგიერთი მომხმარებელი, რომელიც ამ ფირმის პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას, უფრო მაღალ ფასს გადაიხდის).

ამრიგად,  $D_2P$  მრუდის მუქი მონაკვეთი ახასიათებს სიტუაციას „კონკურენტები უგულვებელყოფენ“, ხოლო მოთხოვნის მრუდის  $PD_1$  მუქი მონაკვეთი - „კონკურენტები მიჰყვებიან“. ოლიგოპოლისტური მოთხოვნის ტეხილი მრუდი ასეთია -  $D_2PD_1$ . იგი მაღალელასტიურია მიმდინარე ფასების ზევით, ნაკლებელასტიური ან არაელასტიური მიმდინარე ფასების ქვევით. უჩვეულო ფორმა აქვს ზღვრული შემოსავლის (MR) მრუდსაც. იგი ორი მონაკვეთისაგან შედგება -  $MR_1$  და  $gMR_1$ . მოთხოვნის ელასტიურობის განსხვავება მიმდინარე ფასის წერტილის ზევით და ქვევით იწვევს ვერტიკალურ გარღვევას ზღვრული შემოსავლის მრუდში. ეს ვერტიკალური გარღვევაა  $fg$  ინტერვალი. რადგან ყოველი ცვლილება (გადაადგილება) ზღვრულ ხარჯებში  $MC_1$  და  $MC_2$  ფარგლებში შეამცირებს ზღვრული შემოსავლის მრუდის ვერტიკალურ მონაკვეთს, არავითარი ცვლილება ფასში და წარმოების მოცულობაში არ მოხდება.

ამრიგად, მოთხოვნის ტეხილის (მრუდის) მოდელში კომპანიებს არ გააჩნიათ საბაბი თავის პროდუქტიაზე ფასის შეცვლისა იმ პირობით, თუკი ზღვრული დანახარჯები იმერყევის მხოლოდ მოცემულ MR-ის გარღვევის დიაპაზონში,

რაც აიხსნება იმით, რომ კონკურენტები არ მოახდენენ რეაგირებას მოცემული ფირმის მიერ ფასის აწევაზე, მაგრამ ისინი დასწევენ ფასს, თუ აღნიშნული ფირმა მოიტყვევა ასე.

ზოგიერთი მეკლავარის აზრით, ფასწარმოქმნის ამგვარი სტრატეგია სრულიად გამოუსადეგარია გრძელვადიან პერსპექტივაში; აღნიშნულ მოდელს ღირებულება გააჩნია მხოლოდ მოკლევადიანი გადაწყვეტილებების ასახსნელად წარმოების ახალ დარგებში ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებით, ანუ განვითარების ადრეული სტადიისთვის, როცა კონკურენტებს ჯერ კიდევ არა აქვთ შესწავლილი ერთმანეთის ქცევა.

2. საიდუმლო შეთანხმებაზე დამყარებული ოლიგოპოლია. ოლიგოპოლიის პირობა - საერთო ურთიერთდამოკიდებულებაში მყოფ ფირმათა მცირე რაოდენობა - ხელს უწყობს საიდუმლო შეთანხმებას ანუ ფარულ გარიგებას. შეთანხმებას ბაზარზე მოქმედ ფირმებს შორის პროდუქციის რაოდენობისა და ფასების შესახებ უარული გარიგება ეწოდება.

ფარულ გარიგებას ადგილი აქვს მაშინ, თუ ოლიგოპოლისტური ფირმები მოთხოვნისა და ხარჯების ერთნაირ ან ძალზე მსგავს პირობებს აწყდებიან, ან ერთმანეთთან უშუალო შეთანხმებას აღწევენ ფასების ფიქსირების, ბაზრის გაყოფის, ან განაწილების, ან ერთმანეთს შორის კონკურენციის სხვანაირად შეზღუდვით და იწყებენ საერთო მოგების მაქსიმიზაციას. როდესაც კარტელი ყალიბდება, ბაზარზე რეალურად არსებობს მონოპოლია და საბოლოო ფასი და წარმოების მოცულობა ისევე განისაზღვრება, როგორც წმინდა (არარეგულირებადი) მონოპოლიის დროს. აღსანიშნავია, რომ კარტელი უნდა შეთანხმდეს არა მხოლოდ წარმოების მთლიანი მოცულობის თაობაზე, არამედ იმაზეც, თუ რა რაოდენობა აწარმოოს კარტელის თითოეულმა წევრმა, ე.ი. ბაზარი უნდა დაიყოს შეთანხმებული ფასის შესანარჩუნებლად.

ყველაზე წარმატებული საერთაშორისო კარტელი ახლო წარსულში იყო „ოპეკი“ (OPEC) - ნავთობის ექსპორტიორი ქვეყნების ორგანიზაცია. 13 ქვეყნისგან შემდგარი „ოპეკი“ განსაკუთრებით ყვეტურად მოქმედებდა 70-იან წლებში ნავთობის მიწოდების შეზღუდვისა და ფასების მომატების

მიმართულებით. 1972-1974 წლებში ერთი ბარელი პირველადი ნავთობის ფასი 2,64 დოლარიდან 11,17 დოლარამდე გაიზარდა. 1981 წლისათვის კი - 35,10 დოლარს მიაღწია. ამის შედეგი იყო კარტელის წევრების უზარმაზარი მოვება, მსოფლიო ინფლაციის მნიშვნელოვანი იმპულსი და ნავთობის ექსპორტიორი ქვეყნების საგარეო საგაჭრო ბალანსის დეფიციტის შთაბეჭდავი ხაფრთხე. 80-იანი წლების პირველ ნახევარში ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებს შორის გაჩნდა უთანხმოება წარმოების დონებთან დაკავშირებით. 1986 წლისათვის ერთი ბარელი პირველადი ნავთობის ფასი ისევ 12,52 დოლარამდე შემცირდა. ამჟამად OPEC-ის წევრი ქვეყნები წელსწადში დაახლოებით ორჯერ ხედებიან ერთმანეთს, მაგრამ კარტელი ვერ ახერხებს მნიშვნელოვანი შეთანხმებების მიღწევას. ამის შედეგად OPEC-ის წევრები საწარმოო გადაწყვეტილებებს ძირითადად ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად იღებენ, რის გამოც ნავთობის მსოფლიო ბაზარი საკმაოდ კონკურენტულია.

3. **ლიდერობა ფასებში.** ფასებში ლიდერობა ის საშუალებაა, რომლის დახმარებითაც ოლიგოპოლისტებს ფასების დარგში საკუთარი ქცევის კოორდინაცია შეუძლიათ პირდაპირ საიდუმლო შეთანხმებაში შესვლის გარეშე. ამ დროს ფორმალური და არაფორმალური შეხვედრები არ გაითვალისწინება. პირიქით, ვითარდება პრაქტიკა, რომლის თანახმად „გაბატონებული“ ფირმა, ყველაზე მსხვილ ან ყველაზე ეფექტიან დარგში ცვლის ფასს, ხოლო ყველა სხვა ფირმა მტრნაკლებად ავტომატურად მიჰყვება ამ ცვლილებას.

ფასებში ლიდერობის პრაქტიკას ეწევიან ისეთი დარგები, როგორცაა: სასოფლო-სამეურნეო მანქანების მშენებლობა, ცემენტის, სპილენძის, გოგირდის, მინერალური სასუქების, ავტომანქანების და ფერადი ლითონების წარმოება. ფასებში მკაცრი ლიდერობის კლასიკური ნიმუშია სიგარეტების წარმოებაში ფასების ფორმირება.

4. **ფასწარმოქმნა „ხარჯებს პლუს“ პრინციპით.** „ხარჯებს პლუს“ პრინციპით ფასწარმოქმნის ან წანამატის დროს ოლიგოპოლისტები ფასის განსაზღვრისათვის პროდუქციის ერთეულზე თავიანთ დანახარჯებს გარკვეულ გეგმურ დონეზე

აფასებენ და უმატებენ მას „წანამატს“ განსაზღვრული პროცენტის ოდენობით.

მაგალითად, ელექტრონული საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების მწარმოებელს შეუძლია დაადგინოს, რომ ჭურჭლის სარეცხი მანქანის წარმოებაში ერთეულის დანახარჯები 250 დარია, რასაც უმატება 50 პროცენტის წანამატი. ე.ი. მომხმარებელს მიიღებს 375 დარად. მაგრამ, რატომია წანამატი 50 და არა 25 ან 100 პროცენტი? პასუხი ისაა, რომ ფირმა თავის კაპიტალდაბანდებაზე ცდილობს გარკვეული გეგმური მოვება ან მოვების ნორმა მიიღოს.

ამ მოდელს აქვს ორი დასკვნითი მომენტი: **ჯერ ერთი**, „ხარჯებს პლუს“ პრინციპით ფასწარმოქმნის განსაკუთრებული უპირატესობა გააჩნია ფირმისათვის, რომელიც ბევრ პროდუქტს აწარმოებს და რომელიც წინააღმდეგ შემთხვევაში ასობით სხვადასხვა დასახელების მოთხოვნისა და ხარჯების პირობების დაახლოებითი განსაზღვრისათვის მისივე და ძვირადღირებულ პროცესს წააწყდებოდა; **მეორეც**, ფასების კალკულაციის ეს მეთოდი არ წარმოადგენს შეუთავსებელს პირდაპირ საიდუმლო შეთანხმებასთან ან ფასებში ლიდერობასთან. თუ რამოდენიმე მწარმოებელს დარგში დაახლოებით თანაბარი ხარჯი აქვს, ფასწარმოქმნის საერთო ფორმულის ზუსტად დაცვას შედეგად მოჰყვება მსგავსი ფასები და ფასების ცვლილებები. „ხარჯებს პლუს“ პრინციპით ფასწარმოქმნის იყენებს „ჯენერალ მოტორსი“, რომელიც საავტომობილო მრეწველობაში ამჟამადაც „ფასებში ლიდერია“.

### 3. **წონასწორობა ოლიგოპოლისათვის**

ოლიგოპოლიების ქცევის უკეთ გასაგებად განვიხილოთ ისეთი ოლიგოპოლია, რომელიც მხოლოდ ორი ფირმისაგან შედგება. ახეთ ოლიგოპოლიას **დ უ ო პ ო ღ ი ა** ეწოდება. დუომოლია ოლიგოპოლიის უმარტივესი ფორმაა, მაგრამ ხაში და მეტი ფირმისაგან შემდგარი ოლიგოპოლიები ისეთივე პრობლემის წინაშე დგანან, როგორც ორი წევრისაგან შემდგარი.

დავეშვათ, რომ ქალაქს სასმელი ჭის წყლით ამარაგებს მხოლოდ ორი ფირმა, რომლებიც ყოველ შაბათს იღებენ გადაწვევტილებას რამდენი წყალი ამოქაჩონ, წაიღონ ქალაქში და გაყიდონ იმ ფასად, რომელსაც ბაზარი აიტანს. სიმარტივისათვის, მათ შეუძლიათ იმდენი წყლის ამოქაჩვა, რამდენსაც მოისურვებენ. ანუ წყლის ზღვრული დანახარჯი MC ნულის ტოლია, ე.ი.  $MC=0$ .

ცხრილში მოცემულია წყალზე მოთხოვნის განრიგი. თუ ცხრილის მონაცემებით გრაფიკს ავაგებთ, მივიღებთ სტანდარტულ კლებად მოთხოვნის მრუდს.

ცხრილის უკანასკნელ სვეტში მოცემულია წყლის გაყიდვით მიღებული მთლიანი შემოსავალი. ვინაიდან წყლის ამოქაჩვის ზღვრული ხარჯი ( $MC=0$ ) ნულის ტოლია, ამ ორი მწარმოებლის მთლიანი შემოსავალი მთლიანი მოგების ტოლია.

ცხრილი 13.1

წყალზე მოთხოვნის განრიგი

რაოდენობა (გალონებში)	ფასი(ლარე ბში)	მთლიანი შემოსავალი (და მთლიანი მოგება)
0	\$ 120	\$ 0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

ვთქვათ წყლის ბაზარი სრულად კონკურენტულია, რადგან კონკურენტულ ბაზარზე ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. წყლის ბაზარზე ზღვრული დანახარჯი ხულის ტოლია. ამგვარად, კონკურენტის პირობებში წყლის წონასწორული ფასი ხულის ტოლი იქნება, ხოლო წონასწორული რაოდენობა – 120 გალონისა. ამ შემთხვევაში წარმოებული და მოხმარებული იქნება წყლის ეფექტიანი რაოდენობა.

ახლა განვიხილოთ მონოპოლისტის ქცევა. მონოპოლისტი, რომელიც ცდილობს მაქსიმალური მოგების მიღებას, ამოქაჩავს 60 გალონ წყალს და გაყიდის 60 ლარად. ამ შემთხვევაში ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, ხოლო წარმოებული და მოხმარებული წყლის რაოდენობა ნაკლები იქნება სოციალურად ეფექტიან რაოდენობაზე – 120 გალონზე.

თუ დუოპოლისტი ფირმები ერთმანეთს შეხედუბიან და შეთანხმდებიან წყლის რა რაოდენობა აწარმოონ და რა ფასი დაადონ, ცხადია, ისინი იმოქმედებენ როგორც კარტელი. როდესაც ყალიბდება კარტელი, ბაზარზე რეალურად არსებობს მონოპოლია. ესე იგი ფირმები შეთანხმდებიან მონოპოლიური შედეგის შესახებ და ორივე ფირმა-მწარმოებელი აწარმოებს 60 გალონ წყალს და გაყიდის 60 ლარად. ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია და შედეგი სოციალურად არაეფექტიანი იქნება. კარტელი ასევე უნდა შეთანხმდეს, თუ რა რაოდენობა აწარმოოს მისმა თითოეულმა წევრმა. ჩვენს შემთხვევაში ორივე ფირმა უნდა შეთანხმდეს პროდუქციის მონოპოლიური მოცულობის – 60 გალონის – განაწილებაზე. კარტელის თითოეული წევრი მოისურვებს მეტი საბაზრო წილის ფლობას, რადგან, რაც მეტია საბაზრო წილი, მით მეტია მოგება. თუ ფირმები შეთანხმდებიან ბაზრის თანაბრად გაყოფაზე, მაშინ თითოეული აწარმოებს 30 გალონ წყალს, ერთი გალონის ფასი 60 ლარი იქნება, ხოლო თითოეული მათგანის მოგება იქნება 1800 ლარი (30 გალონი × 60 ლ.).

მიუხედავად ოლიგოპოლისტების სურვილისა, შექმნან კარტელი და მიიღონ მონოპოლიური მოგება, ხშირად ეს შეუძლებელია, რადგან ანტიტრესტული კანონმდებლობა კრძალავს ცხად შეთანხმებას ოლიგოპოლისტებს შორის. ამას გარდა, სოგჯერ კარტელის წევრებს შორის წამოჭრილი დავა,

რომელიც დაკავშირებულია ბაზრის მთლიანი მოცუბის განაწილებასთან, შეთანხმებას შეუძლებელს ხდის. ამიტომ განვიხილოთ, რა მოხდება, თუ ფირმები დამოუკიდებლად მიიღებენ გადაწყვეტილებას წყლის მიწოდების შესახებ.

განვიხილოთ I ფირმის მსჯელობა: „თუ II ფირმა 30 გალონი წყალს აწარმოებს, მეც შემიძლია ვაწარმოო 30 გალონი წყალი. ამ შემთხვევაში ბაზარზე გაიყიდება 60 გალონი წყალი, გალონი 60 ლარად. ჩემი მოგება იქნება 1800 ლარი (30 გალონი  $\times$  60 ლ.), მაგრამ შემიძლია 40 გალონი წყალიც ვაწარმოო. ამ შემთხვევაში ბაზარზე გაიყიდება 70 გალონი წყალი, გალონი 50 ლარად. ჩემი მოგება იქნება 2000 ლარი (40 გალონი  $\times$  50 ლ.). მიუხედავად იმისა, რომ ბაზრის მთლიანი მოგება შემცირდება, ჩემი მოგება მაინც გაიზრდება, ვინაიდან ბაზრის მეტი წილი მექნება“.

რა თქმა უნდა II ფირმასაც შეუძლია ასევე იმსჯელოს. თუ ეს მოხდა, ორივე ფირმა ქალაქს 40-40 გალონი წყალს მიაწოდებს. ბაზარზე გაყიდული წყლის რაოდენობა 80 გალონი იქნება და ფასი 40 ლარამდე შემცირდება. ამგვარად, თუ წარმოების მოცულობის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას დუოპოლისტები მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე იზრუნებენ, პროდუქციის მთლიანი რაოდენობა მეტი იქნება, ვიდრე მონოპოლიური რაოდენობა, წყლის ფასი ნაკლები იქნება მონოპოლიურ ფასზე, ხოლო მთლიანი მოგება – მონოპოლიურ მოგებაზე.

სიტუაცია, როდესაც ფირმები 40-40 გალონი წყალს აწარმოებენ, წონასწორული მდგომარეობის მსგავსია. ასეთ შედეგს კონომიკის თეორეტიკოსის, ჯონ ნეშის პარტეხაცემად ნეშის წინასწორობა ეწოდება. ნეშის წინასწორობა ისეთი სიტუაციაა, რომლის დროსაც ყველა კონომიკური აგენტის მიერ შერჩეული სტრატეგია ცნობილია და აგენტები ერთმანეთთან ურთაქმედებენ საკუთრივ შერჩეული საუკეთესო სტრატეგიებით.

ჩვენს შემთხვევაში, როდესაც ვიცით, რომ I ფირმა 40 გალონის აწარმოებს, II ფირმისათვის საუკეთესო სტრატეგიაა 40 გალონის წარმოება. ანალოგიურად, როდესაც ვიცით, რომ II ფირმა 40 გალონს აწარმოებს, I ფირმისათვის საუკეთესო

სტრატეგიაა 40 გალონის წარმოება. მას შემდეგ, რაც ორივე ფირმა ნეშის წინასწორობას მიაღწევს, არც ერთს არ ექნება სხვაგვარი გადაწყვეტილების მიღების სტიმული.

ამრიგად, როდესაც ოლიგოპოლიაში მოქმედი ფირმები ინდივიდუალურად ირჩევენ წარმოების მოცულობას მაქსიმალური მოცუბის მიღების მიზნით, ისინი აწარმოებენ მონოპოლიურ რაოდენობაზე მეტს და კონკურენტულ რაოდენობაზე ნაკლებს. ოლიგოპოლიური ფასი ნაკლებია მონოპოლიურ ფასზე, მაგრამ მეტია კონკურენტულ ფასზე (რომელიც ზღვრული დანახარჯის ტოლია).

უხლა განვიხილოთ, თუ როგორ მოქმედებენ ოლიგოპოლიის ზომები ბაზრის ფუნქციონირების შედეგებზე. დავუშვათ, წყლის გამყიდველ ფირმათა რაოდენობა ორიდან ოთხამდე გაიზარდა, როგორ იმოქმედებს ეს წყლის ფასსა და რაოდენობაზე?

თუ გამყიდველებს კარტელის შექმნა შეუძლიათ, ისინი კიდევ ერთხელ ცდიან მაქსიმალური მოცუბის მიღებას მონოპოლიური რაოდენობის წარმოებითა და მონოპოლიური ფასის დაწესებით.

თუ ოლიგოპოლისტები კარტელში არ გაერთიანდებიან იმის გამო, რომ ანტიტრესტული კანონმდებლობა ამას კრძალავს, თითოეულმა დამოუკიდებლად უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი წყალი აწარმოოს. ნებისმიერ დროს თითოეულ ფირმას შეუძლია წყლის რაოდენობის ერთი გალონით გაზრდა. ამ გადაწყვეტილების მიღებისას ფირმები ორ ეფექტს განიხილავენ:

- **რაოდენობის ეფექტი:** ვინაიდან ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, ერთი გალონით მეტი წყლის გაყიდვა მიმდინარე ფასად მოგებას გაზრდის;

- **ფასის ეფექტი:** წარმოების მოცულობის გაზრდა გამოიწვევს მთლიანი გაყიდული რაოდენობის გაზრდას, რაც შეამცირებს წყლის ფასს და შეამცირებს სხვა გაყიდული გალონებიდან მიღებულ მოგებას.

თუ რაოდენობის ეფექტი ფასის ეფექტზე მეტია, მაშინ ფირმა წარმოების მოცულობას გაზრდის, ხოლო თუ ფასის ეფექტია მეტი, მაშინ იგი წარმოების მოცულობას არ გაზრდის. თითოეული ოლიგოპოლისტი მანამ გააგრძელებს წარმოების

მოცულობის ზრდას, ხანამ ეს ორი ეფექტი ერთმანეთს არ გაუტოლდება: ამასთან, სხვა ფირმების წარმოება მათ მიერ მიიჩნევა მსაცემულად.

რაც მეტია გამყიდველთა რაოდენობა, მით უფრო ნაკლებად ზრუნავს ცადკეული გამყიდველი მის მიერ საბაზრო ფასზე მოხდენილ გაელენაზე. ესე იგი, როდესაც ოლიგოპოლიის ზომები იზრდება, ფასის ეფექტის სიდიდე მცირდება. როდესაც ოლიგოპოლიის ზომა იზრდება, ფასის ეფექტი საერთოდ ქრება და მხოლოდ რაოდენობის ეფექტი რჩება. ამგვარად, რაც უფრო იზრდება ოლიგოპოლიაში გამყიდველების რაოდენობა, მით უფრო ემსგავსება ოლიგოპოლია კონკურენტულ ბაზარს. ფასი ზღვრულ დანახარჯს უახლოვდება, წარმოებული საქონლის რაოდენობა კი - სიციცალურად ეფექტიან ღონეს.

ოლიგოპოლიის ეს ანალიზი საერთაშორისო ვაჭრობის ახლებურად ხედვის საშუალებას გვაძლევს. წარმოიდგინეთ, რომ იაპონიაში ავტომობილებს მხოლოდ „ტოიოტა“ და „ჰონდა“ აწარმოებენ, გერმანიაში - „ფოლქსვაგენი“ და „მერსედეს-ბენცი“, ამერიკაში კი - „ფორდი“ და „ჯენერალ მითორზი“, ამ ქვეყნებში საერთაშორისო ვაჭრობა აკრძალული რომ იყოს, თითოეულ ქვეყანას ექნებოდა ორი წევრისაგან შემდგარი ოლიგოპოლია და ბაზრის ფუნქციონირების შედეგი დიდად განსხვავებული იქნებოდა კონკურენტულს იდეალისაგან. მაგრამ, საერთაშორისო ვაჭრობის პირობებში, ავტომობილების ბაზარი მსოფლიო ბაზარია და ოლიგოპოლია ამ მაგალითში ექვსი წევრისაგან შედგება. თავისუფალი ვაჭრობა ზრდის მწარმოებელთა რაოდენობას და მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს მისთვის სასურველი მწარმოებელი. ეს გაზრდილი კონკურენცია კი ფასებს ზღვრულ ხარჯთან აახლოებს. ამგვარად, ოლიგოპოლიის თეორია კიდევ ერთხელ გვიხსნის, თუ რატომია თავისუფალი ვაჭრობა ყველა ქვეყნისათვის სასარგებლო.

#### 4. თანამშრომლობა და თანამშრომლობის ეკონომიკა

ოლიგოპოლიებს სურთ მონოპოლიური შედეგის მიღწევა. მაგრამ ეს თანამშრომლობას მოითხოვს, რაც ხშირად, ძნელი მისაღწევია. საქმიანი ცხოვრება სავსეა კონკურენტებს შორის სტრატეგიული თამაშებით. მსგავსი ურთიერთქმედების დაწვრილებითი შედეგების გაანალიზებისათვის ეკონომისტები ეკონომიკური თეორიის მომხმარებელს სფეროს ვერდნობიან, რომელიც „თამაშთა თეორიის“ სახელწოდებით არის ცნობილი. ეს დისციპლინა შეისწავლის სტრატეგიულ სიტუაციებში ადამიანთა ქცევას. სიტყვა „სტრატეგიული“ ისეთ სიტუაციებს გულისხმობს, რომლებშიც თითოეულმა ადამიანმა გადაწყვეტილების მიღებისას უნდა გაითვალისწინოს ის, თუ როგორ მოიქცევიან სხვები მისი ქცევის საპასუხოდ. ამ თეორიას ორმოციან წლებში სათავე დაუდო ჯონ ფონნეიმანის და შორგენშტერნის ნაშრომმა „თამაშების თეორია და ეკონომიკური ქცევა“. ეს დისციპლინა 1950-იან წლებში გამოყენებულ იქნა ისეთი საკითხების შესასწავლად, როგორცაა ორი ფირმის ურთიერთქმედება ოლიგოპოლიის პირობებში, მენეჯერთა საბჭოების დებატები, სახელმწიფოს სავაჭრო პოლიტიკა, საერთაშორისო შეთანხმებები ვარემოს დაცვის სფეროში, საზოგადოებრივი აზრი და ა.შ.

ამ თეორიიდან, ერთ-ერთ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან თამაშს, რომელიც წარმოადგენს გეიქმნის თანამშრომლობის შენარჩუნების სირთულეებს (მაშინაც კი, როდესაც ეს თანამშრომლობა ყველას ეკონომიკურ მდგომარეობას გააუმჯობესებს), „პატიმრების დილემა“ ეწოდება. იგი ერთი ზოგადი დასკვნის გამოტანის საშუალებას გვაძლევს, რომელიც შეიძლება ნებისმიერი ჯგუფისთვის გამოვიყენოთ, თუ ამ ჯგუფის წევრები ურთიერთთანამშრომლობის შენარჩუნებას ცდილობენ. იგი აკებულობს ორი დამნაშავეს ამბავზე, რომლებიც პოლიციამ დააპატიმრა. მოდით, მათ ბონი და კლაიდი ეწოდოთ. პოლიციას საკმარისი სამხილები აქვს იმისთვის, რომ ბონი და კლაიდი არარეგისტრირებული იარაღის

ტარებაში დაადანაშაულოს, რისთვისაც თითოეულს ერთი წლით პატიმრობა მოეღოს. ამას გარდა პოლიციას ეჭვი აქვს, რომ ამ ორმა დანაშაულმა ბანკი გაძარცვა, მაგრამ ამ მძიმე დანაშაულის დამამტკიცებელი საშუალებები არ არსებობს. პოლიცია ბონისა და კლაიდის დაკითხვას სხვადასხვა ოთახში აწარმოებს და მათ ასეთ გარიგებას სთავაზობს: „ჩვენ შეგვიძლია თქვენი ციხეში ჩასმა ერთი წლით. მაგრამ, თუ აღიარებთ, რომ ბანკი თქვენს პარტნიორთან ერთად გაძარცვეთ, მაშინ თქვენ გაგათავისუფლებთ, თქვენს პარტნიორს კი 20 წლის სასჯელს მიუსჯიან. მაგრამ, თუ ორივე აღიარებთ დანაშაულს, თქვენი ჩვენება აღარ დაგვეჭირდება და ჩასამართლოს ხარჯებსაც ავიცილებთ, თითოეულ თქვენგანს კი, სასამართლოს განხილვის გარეშე, 8 წლით ციხეში ჩასვამენ“.

თუ ბონი და კლაიდი მხოლოდ საკუთარ განაჩენზე ზრუნავენ, რით უპასუხებენ ასეთ შეთავაზებას? აღიარებენ დანაშაულს თუ სინუშეს ამჯობინებენ? 13.2 ნახაზზე მათი არჩევანია ნაჩვენები. თითოეული პატიმრის განკარგულებაშია ორი სტრატეგია: დანაშაულის აღიარება და უარყოფა. განაჩენი, რომელსაც თითოეულ პატიმარს გამოუტანენ, მის და მისი თანამზრახველის მიერ არჩეულ სტრატეგიაზე დამოკიდებულია.

ვერ ბონის გადაწყვეტილება განვიხილოთ. ის ასე მსჯელობს: „მე არ ვიცი, როგორ მოიქცევა კლაიდი. თუ ის სინუშეს ამჯობინებს, მაშინ ჩემთვის საუკეთესო სტრატეგიაა აღიარება იქნება, რადგან ამ შემთხვევაში მე თავისუფალი ვიქნები და ციხეში ერთი წლის გატარებაც არ მომიწევს. თუ კლაიდი დანაშაულს აღიარებს, ჩემთვის საუკეთესო სტრატეგია მიიჩნევა აღიარება იქნება, რადგან ამ შემთხვევაში ციხეში 8 და არა 20 წელს გაატარებ. ასე რომ, რაც არ უნდა მოიმოქმედოს კლაიდი, ჩემთვის ყველაზე უკეთესია დანაშაულის აღიარება“.

თამაშთა თეორიის ენაზე, სტრატეგიას დომინანტური ეწოდება, თუ ის საუკეთესოა მოთამაშისათვის იმისგან დამოუკიდებლად, რა სტრატეგიას აირჩევს მეორე მოთამაშე. ამ შემთხვევაში ბონის დომინანტური სტრატეგიაა დანაშაულის აღიარება. თუ ბონი ასე მოიქცევა, ციხეში უფრო ცოტა ხანს იქნება იმისგან დამოუკიდებლად, აღიარებს კლაიდი დანაშაულს თუ არა.

ზუსტად ასეთივე არჩევანის წინაშე დგას კლაიდიც, ისიც ისევე მსჯელობს, როგორც ბონი და მისთვისაც დანაშაულის აღიარება დომინანტური სტრატეგიაა.

საბოლოოდ, ბონიცა და კლაიდიც დანაშაულს აღიარებენ და ორივეს 8 წლის პატიმრობას მიუსჯიან. მაგრამ მათი აზრით, ეს საშინელი შედეგია. ორივეს რომ ჩუმად ყოფნა აერჩია, თითოეულის მდგომარეობა უკეთესი იქნებოდა, რადგან თითოეულს მხოლოდ ერთი წლით თავისუფლების აღკვეთას მიუსჯიდნენ იარაღის ტარებისთვის. მხოლოდ საკუთარ თავზე ზრუნვამ, საბოლოოდ, უარეს დღეში ჩააგდო ორივე პატიმარი.

ბონის გადაწყვეტილება

	აღიარება	უარყოფა
კლაიდის გადაწყვეტილება	8 წელი თითოეულს	ბონი იღებს 20 წ-ს კლაიდი თავისუფალია
	ბონი თავისუფალია კლაიდი იღებს 20 წელს	1 წელი თითოეულს

### ნახ. 13. 3. პატიმართა დილემა

ახლა წარმოვიდგინოთ, რომ დაპატიმრებამდე ეს ორი დამნაშავე შეთანხმდა დანაშაულის უარყოფაზე. ცხადია, ეს შეთანხმება თუ შესრულდა, ორივეს მდგომარეობას გააუმჯობესებს, რადგან თითოეული მათგანი ციხეში მხოლოდ ერთ წელს გაატარებს. მაგრამ შეძლებენ კი პარტნიორები გაჩუმებას მხოლოდ იმიტომ, რომ შეთანხმდნენ? თუ მათ ცალკე დაკითხავენ, საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა ორივე პატიმარს დანაშაულის აღიარებისკენ უბიძგებს. ასე, რომ თანამშრომლობა ვერ შედგება. აქედან ნათლად ჩანს, თუ რატომ ვერ ახერხებენ ოლიგოპოლიები მონოპოლიური მოგების შენარჩუნებას. მონოპოლიური შედეგი რაციონალურია მთელი ოლიგოპოლიისათვის, მაგრამ თითოეულ ოლიგოპოლისტს სხვათა მოტყუების სტიმული აქვს. მხოლოდ საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა არა მარტო პატიმრებს უბიძგებს დანაშაულის აღიარებისაკენ, არამედ ართულებს ოლიგოპოლიისთვის სასურველი შედეგის – წარმოების დაბალი მოცულობის, მაღალი ფასებისა და მონოპოლიური მოგების – მიღწევასაც.

## 5. ოლიგოპოლია და ეკონომიკური ეფექტიანობა

არის თუ არა საზოგადოების თვალსაზრისით ოლიგოპოლია „ეფექტიანი“ საბაზრო სტრუქტურა?

არსებობს სხვადასხვა თვალსაზრისი:

ტრადიციული თვალსაზრისი გულისხმობს, რომ რადგან ოლიგოპოლია თავისი სტრუქტურით ახლოსაა მონოპოლიასთან, იგი დაახლოებით ანალოგიურად მოქმედებს. მაგრამ მონოპოლიასთან შედარებით ოლიგოპოლია უფრო ნაკლებ-სასურველია, რადგან წმინდა მონოპოლია ხშირად სახელმწიფო რეგულირებას ექვემდებარება მისი საბაზრო ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების შემცირების მიზნით. ოლიგოპოლისტებს შორის არაოფიციალურმა საიდუმლო შეთანხმებამ კი შეიძლება წარმოების ისეთი მოცულობები და ფასები მოგვცეს, რასაც წმინდა მონოპოლია იწვევს, ამასთან, შენარჩუნებული იქნეს რამდენიმე დამოუკიდებელი ფირმის კონკურენციის გარეგნული მონკენებითობა.

ტრადიციულ მოსაზრებას სადაოდ ხდის შემკერტ-გელბრეიტის თვალსაზრისი, რომლის თანახმადაც მხოლოდ მსხვილ ოლიგოპოლიურ ფირმებს შეუძლიათ მეცნიერულ-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო დამუშავებათა დარგში დიდ სამუშაოთა დაფინანსება, რაც ხელს უწყობს მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესს და ამის შედეგად საუკეთესო პროდუქცია, უფრო დაბალი ფასები, წარმოებისა და დასაქმების უფრო მაღალი დონე.

## 6. სახელმწიფო პოლიტიკა ოლიგოპოლიებთან მიმართებაში

ეკონომიკის პრინციპებიდან ერთ-ერთი იმაში მდგომარეობს, რომ მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება. ეს პრინციპი უშუალოდ მიესადაგება ოლიგოპოლისტურ ბაზრებს. როგორც

ენახეთ, თანამშრომლობა ოლიგოპოლისტებს შორის საზოგადოებისათვის არასასურველია, ვინაიდან დაკავშირებულია წარმოების ძალიან დაბალ და ფასების ძალიან მაღალ დონესთან. იმისათვის, რომ რესურსების განაწილება სოციალურ ოპტიმუმს დაუახლოვეს, პოლიტიკოსები უნდა ცდილობდნენ ოლიგოპოლისტებს შორის კონკურენციის და არა თანამშრომლობის განქნას.

ერთ-ერთი საშუალება, რომლითაც მთავრობა აბრკოლებს თანამშრომლობას ოლიგოპოლისტებს შორის, კანონმდებლობაა. კერძოდ, ანტიტრესტული კანონმდებლობა. მართალია, კონტრაქტის თავისუფლება საბაზრო ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილია, მაგრამ საუკუნეების განმავლობაში ინგლისელ და ამერიკელ მოსამართლეებს მიაჩნდათ, რომ კონკურენტთა შორის დადებული შეთანხმებები, რომლებიც წარმოების მოცულობის შემცირებასა და ფასების ზრდას ითვალისწინებენ, ხელს უშლიდნენ საზოგადოებრივი საკონლის წარმოებას. მეტორამეტე საუკუნის უდიდესი ეკონომისტი ადამ სმიტი ამის შესახებ წერდა: „ერთ დარგში მომუშავე ადამიანები ერთმანეთს იშვიათად ხელუბან, მაგრამ მათი ყოველი შეხვედრა მთავრდება ან საზოგადოების წინააღმდეგ შეთქმულებით, ან და ფასების გაზრდის რაიმე გეგმით“.

ის, თუ როგორ ქცევას უნდა კრძალავდეს ანტიტრესტული კანონმდებლობა, არაერთხელ ყოფილა კამათის საგანი. უმრავლესობა ეთანხმება იმას, რომ ფასდადებასთან დაკავშირებული შეთანხმებები კონკურენტებს შორის არაკანონიერია. მაგრამ ანტიტრესტული კანონმდებლობა ზოგჯერ ისეთ კომერციულ საქმიანობასაც კრძალავს, რომლის ეფექტიც ცხადი არ არის. მაგალითად, საცალო ფასის შენარჩუნებას და შეკვრას.

საცალო ფასის შენარჩუნება, რომელსაც სამართლიან ვაჭრობასაც უწოდებენ, წარმოადგენს შემდეგს: ვთქვათ, ფირმა „ელექტრონიკსი“ თავის ვიდეოკამერებს მიაწოდებს საცალო ვაჭრობის მაღაზიებს 300 ლარად. თუ ფირმა საცალო ვაჭრობის მაღაზიებისაგან ითხოვს ვიდეოკამერების 350 ლარად გაყიდვას, მაშინ ამბობენ, რომ ფირმა „ელექტრონიკსი“ ახორციელებს საცალო ფასების შენარჩუნების პოლიტიკას. საცალოდ

მოვაჭრე, რომელიც ვიდეოკამერას 350 ლარზე ნაკლებ ფასად ყიდის, მწარმოებელ ფირმასთან დადებულ კონტრაქტს არღვევს.

ერთი შეხედვით ასეთი პოლიტიკა, კარტელის წევრებს შორის დადებული ხელშეკრულების მსგავსად, აბრკოლებს კონკურენციას საცალოდ მოვაჭრეებს შორის, ამიტომ ასეთ ქცევას სასამართლოები განიხილავენ, როგორც ანტიტრესტული კანონმდებლობის დარღვევას.

მიუხედავად ამისა, ზოგიერთი ეკონომისტი მხარს უჭერს საცალო ფასის შენარჩუნებას და თავისი აზრის დასაბამებლად ორი არგუმენტი მოჰყავს. პირველ რიგში, ეკონომისტთა ეს ჯგუფი უარყოფს იმას, რომ ასეთი ქცევა მიზნად კონკურენციის შემცირებას ისახავს, უფრო მეტიც, ფირმა „ელექტრონიქსს“ არა აქვს საცალოდ მოვაჭრეებს შორის კონკურენციის შეზღუდვის არანაირი სტიმული. რადგან, იმის გამო, რომ საცალოდ მოვაჭრეთა კარტელი ყიდის ნაკლებს, ვიდრე კონკურენციაში ჩართული მოვაჭრეები, ფირმა „ელექტრონიქსის“ ეკონომიკური მდგომარეობა გაუარესდება, თუ საცალოდ მოვაჭრეები კარტელს შექმნიან.

ამას გარდა, ეკონომისტები ამტკიცებენ, რომ საცალო ვაჭრობის ფასის შენარჩუნება კანონიერია. ფირმა „ელექტრონიქსს“ შეუძლია ვიდეოკამერების საცალოდ მოვაჭრეებს მოსთხოვოს მომხმარებლების უზრუნველყოფა სასიამოვნო პაეილიონებითა და კვალიფიციური პერსონალით, მაგრამ საცალო ვაჭრობის ფასის შენარჩუნების გარეშე ზოგიერთი მომხმარებელი ისარგებლებს ისეთი მაღაზიის მომსახურებით. სადაც გაცნობა ვიდეოკამერების განსაკუთრებულ მახასიათებლებს, შემდეგ კი კამერას შეღავათიან ფასად შეიძენს სხვა მაღაზიაში, სადაც ასეთ მომსახურებას არ შესთავაზებენ. კარგი მომსახურება, გარკვეული აზრით, საზოგადოებრივი საქონელია და როდესაც ერთი პიროვნება (ფირმა „ელექტრონიქსი“) ახორციელებს საზოგადოებრივი საქონლით უზრუნველყოფას, სხვებს შეუძლიათ ამ საქონლით სარგებლობა ყოველგვარი გადასახადის გარეშე. ამ შემთხვევაში, შეღავათიან ფასად მოვაჭრე მაღაზიები უბილეთოდ მგზავრობენ იმ მომსახურების ხარჯზე, რომელსაც საცალო ვაჭრობის სხვა მაღაზიები სთავაზობენ მომ-

ხმარებელს, რაც იწვევს მომსახურების არასასურველ დობად ღირეს. ამრიგად, საცალო ვაჭრობის ფასის შენარჩუნება „უბილეთოდ მგზავრობის“ პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთი საშუალებაა.

წინააღმდეგობრივი კომერციული საქმიანობის კიდევ ერთი მაგალითია შეკვრა. ეთქვამ, კინოსტუდიამ „ფულის მომტანი“ ორი ფილმი გადაიღო – „ვარსკვლავეთის ომები“ და „ჰამლეტი“. თუ კინოსტუდია კინოთეატრებს ორივე ფილმს ერთდროულად ერთ ფასად სთავაზობს, ამბობენ, რომ „ფულის მომტანი ფილმები“ თავის პროდუქციას კრავს.

ფილმების ერთ შეკვრად მიწოდება უზენაესმა სასამართლომ შემდეგი ლოგიკით აკრძალა: ეთქვათ, „ვარსკვლავეთის ომები“ უაღრესად კომერციული ფილმია, „ჰამლეტი“ კი – არამომგებიანი ფილმი. მაშინ სტუდიას შეუძლია გამოიყენოს დიდი მოთხოვნა „ვარსკვლავეთის ომებზე“ და კინოთეატრები აიძულოს „ჰამლეტი“ შეიძინონ, ანუ, სტუდიას შეუძლია შეკვრის გამოყენება თავისი საბაზრო ძალაუფლების გაძლიერების მიზნით.

ეკონომისტები საკმაოდ სკეპტიკურად შეხვდნენ ამ არგუმენტს. წარმოვიდგინოთ, რომ კინოთეატრები მზად არიან „ვარსკვლავეთის ომებში“ გადაიხადონ 20000 ლარი, „ჰამლეტში“ კი – არაფერი. მაშინ მაქსიმალური თანხა, რომელსაც კინოთეატრი გადაიხდის ორი ფილმისაგან შემდგარ შეკვრაში, არის 20000 ლარი – თანხა, რომელსაც მხოლოდ „ვარსკვლავეთის ომების“ შესაძენად გადაიხდიდა. კინოთეატრისგან იმის მოთხოვნა, რომ შეიძინოს ღირებულების არმქონე ფილმი, როგორც გარიგების ნაწილი, არ ზრდის კინოთეატრის გადახდისათვის მზადყოფნას. „ფულის მომტანი ფილმები“ არ აიძულებს თავის საბაზრო ძალაუფლებას ორი ფილმის ერთად გაყიდვით. შეკვრა ფასისმიერი დისკრიმინაციის ერთ-ერთი ფორმაა. თუ ქალაქის კინოთეატრი მზადაა „ვარსკვლავეთის ომებში“ გადაიხადოს 16000 ლარი, „ჰამლეტში“ კი – 5 000, ხოლო სოფლის თეატრი მზადაა „ვარსკვლავეთის ომებში“ გადაიხადოს 14 000 ლარი, „ჰამლეტში“ კი – 6 000. თუ კინოსტუდია ფილმებს ცალ-ცალკე გაყიდის, მისი საუკეთესო სტრატეგია იქნება „ვარსკვლავეთის ომების“ 14 000 ლარად და

„ამლეტის“ 5 000 ლარად გაყიდვა, და თითოეული კინოთეატრი ჯამში 19000 ლარს გადაიხდის. მაგრამ, თუ „ფულის მომტანი ფილმები“ ამ ორ ფილმს ერთ შეკვრად ყიდის, შეუძლია ამ შეკვრას 20 000 ლარი დაადოს. ამრიგად, თუ სხვადასხვა კინოთეატრები ფილმებს სხვადასხვაგვარად აფასებენ შეკვრა სტუდიას საშუალებას აძლევს, გაზარდოს თავისი მოგება ისეთი კომბინირებული ფასის დაწესებით, რომელიც ახლოსაა მყიდველების მთლიან გადახდისათვის მზადყოფნასთან.

შეკვრა დღესაც საკაპათო კომერციულ საქმიანობად რჩება და შეუძლებელია იმის დაზუსტებით დადგენა, აქვს თუ არა შეკვრას უარყოფითი ეფექტი მთელი ხაზოგადოებისათვის.

ამრიგად, კონკურენტული ფირმების მიერ ფასების დაფიქსირება ნამდვილად ამცირებს ეკონომიკურ კეთილდღეობას და უნდა აიკრძალოს, მაგრამ ზოგიერთი კომერციული საქმიანობა, რომელიც, ერთი შეხედვით, კონკურენციას ამცირებს, შესაძლოა, სრულიად კანონიერი იყოს. ამიტომ პოლიტიკოსებმა სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ ანტიტრეისტული კანონმდებლობის დაცვის საბაზით ფირმათა ქცევის შესწავლის დროს.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ოლიგოპოლია?
2. რატომ არსებობენ ოლიგოპოლიები?
3. როგორ პროდუქციას აწარმოებენ ოლიგოპოლისტი ფირმები?
4. ფასწარმოქმნის რამდენი მოდელი არსებობს ოლიგოპოლისის დროს?
5. როგორ გვეხმარება მოთხოვნის ტეხილი ოლიგოპოლისტური ფასების მოუქნელობის ახსნაში?
6. რატომ შეიძლება შედგეს საიდუმლო შეთანხმება ფასის თაობაზე ოლიგოპოლისტურ დარგებში?
7. რას ნიშნავს ფასებში ლიდერობა?

8. ახსენით „ხარჯებს პლუს“ ფასწარმოქმნის მოდელი.

9. რას ეწოდება „ნეშის წონასწორობა“?

10. შეადარეთ რაოდენობა და ფასი ოლიგოპოლიაში და მონოპოლიაში.

11. შეადარეთ რაოდენობა და ფასი ოლიგოპოლიაში და წმინდა კონკურენტულ ბაზარზე.

12. როგორ ქცევას კრძალავს ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა?

13. რა არის „საცალო, ფასის შენარჩუნება“ და „შეკვრა“?

### ტესტები

შემოხაზეთ სწორი ვარიანტი:

1. ოლიგოპოლია – ეს არის საბაზრო სტრუქტურა, სადაც ტუნქციონირებენ:

ა. დიდი რაოდენობის კონკურენტი ფირმები, რომლებიც აწარმოებენ დიფერენცირებულ პროდუქციას;

ბ. დიდი რაოდენობის კონკურენტი ფირმები, რომლებიც აწარმოებენ ერთგვაროვან პროდუქციას;

გ. მცირე რაოდენობის კონკურენტი ფირმები;

დ. მხოლოდ ერთი მსხვილი ფირმა.

2. „ტეხილი“ მოთხოვნის მრუდი ოლიგოპოლისტისთვის აუცილებლად გულისხმობს:

ა. წვეტას ზღვრული შემოსავლის მრუდში;

ბ. წვეტას ზღვრული ხარჯის მრუდში;

გ. რომ საქონლის ფასი არ უნდა იყოს მაღალი ზღვრულ შემოსავალზე;

დ. რომ ფირმათა ქცევა არაოპტიმალურია.

3. მოთხოვნის ტეხილი მრუდი გეინვენგს, რომ:

ა. მოთხოვნა დადგენილი ფასის ზევით ელასტიურია, ქვევით- არაელასტიური;

ბ. საბაზრო ფასი სტაბილურია;

გ. MR განიცდის წვეტას;

დ. კონკურენტები ფასის გაზრდაზე არ პასუხობენ, მაგრამ რეაგირებენ მის შემცირებაზე;

ე. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სწორია.

4. თუ კარტელი სრულად აკონტროლებს ფასს და გამოშვების მოცულობას, მაშინ იგი მოქმედებს, როგორც:

- ა. მონოპოლია;
- ბ. პოლიპოლია;
- გ. დარგი;
- დ. ლიდერი ფასებში.

5. მოგების მაქსიმიზაციისათვის ფირმების ერთობლივი მცდელობა შეიძლება ორგანიზებული იქნეს:

- ა. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე;
- ბ. კარტელში;
- გ. პომოგენურ ვარემომცველ ვარემოში;
- დ. კორპორაციაში.

### სამარჯობო

1. მსოფლიო ბაზარზე მიწოდებული ბრილიანტების დიდი ნაწილი რუსეთიდან და სამხრეთ აფრიკიდან მოდის. ეთქვამთ ერთი ბრილიანტის მოპოვების ზღვრული დანახარჯი 1000 ლარია, ხოლო ბრილიანტზე მოთხოვნის განრიგს შემდეგი სახე აქვს:

ფასი ლარი	რაოდენობა
8000	5000
7000	6000
6000	7000
5000	8000
4000	9000
3000	10000
2000	11000
1000	12000

ა. ბაზარზე რომ ბრილიანტის მრავალი მიმწოდებელი იყოს, როგორი იქნებოდა ფასი და რაოდენობა?

ბ. ბაზარზე რომ ბრილიანტის მხოლოდ ერთი მიმწოდებელი იყოს, როგორი იქნებოდა ფასი და რაოდენობა?

გ. თუ რუსეთი და სამხრეთ აფრიკა კარტელში გაერთიანდებიან, როგორი იქნება ფასი და რაოდენობა? თუ ეს ქვეყნები ბაზარს თანაბრად გაინაწილებენ, როგორი იქნება სამხრეთ აფრიკის წარმოების მოცულობა და მოგება? რა მოუვა სამხრეთ აფრიკის მოგებას, თუ ის წარმოებას 1000-ით გაზრდის, ხოლო რუსეთი კარტელის შეთანხმებას ორ ღაარდევებს?

დ. გამოიყენეთ გ) კითხვის პასუხი და ახსენით, რატომ ირდევია ხშირად კარტელის მიერ მიღწეული შეთანხმება.

2. დაეუნვათ დარგი შედგება მხოლოდ ორი ფირმისაგან. ფირმები აწარმოებენ ერთნაირ პროდუქტებს და ყოველ მათგანს შეუძლია დააწესოს თავისი ფასი. ნახაზზე მოცემულია მოგების მატრიცა, რომელიც გვჩვენებს, რომ ყოველი ფირმის მოგება დამოკიდებულია ფასზე, რომელსაც მეორე ფირმა აწესებს.

I ფირმის ფასები:

	მაღალი	დაბალი
მაღალი	50	70
დაბალი	30	40

II ფირმის ფასები

მაღალი  
დაბალი

ა. თუ ორივე ფირმა თანამშრომლებს და დააწესებენ ფასს მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით, მაშინ ორივე დააწესებს (მაღალ/დაბალ) \_\_\_\_\_ ფასს და თითოეული მიიღებს \_\_\_\_\_ ღარ მოგებას;

ბ. თითოეულ ფირმას (აქვს/არა აქვს) \_\_\_\_\_ სტიმული შეამციროს ფასი, რადგან მას შეუძლია მიიღოს (მაღალი/დაბალი) \_\_\_\_\_ მოგება მეორე ფირმის ხარჯზე;

გ. თუ I ფირმა II ფირმაზე დაბალ ფასს დააწესებს, მაშინ მისი მოგება (გაიზრდება/შემცირდება) \_\_\_\_\_

ლარამდე, ამ დროს II ფირმის მოგება (შემცირდება/გაიზრდება)

\_\_\_\_\_ ლარამდე და პირიქით;

დ. თუ ორივე ფირმა ცდილობს დაადგინოს დაბალი ფასები, მაშინ თითოეულის მოგება შეადგენს \_\_\_\_\_ ლარს;

ე. თუმცა ყოველი ფირმა გაყიდის მეტს, თუ დააწესებენ (დაბალ/მაღალ) \_\_\_\_\_ ფასს, ორივე უფრო მოიგებს, თუ დაადგენენ (მაღალ/დაბალ) \_\_\_\_\_ ფასს.

3. ოლიგოპოლიის პირობებში მოქმედებს 5 ფირმა, რომლებმაც ერთმანეთს შორის ფარულ შეთანხმებას მიაღწიეს ბაზრის თანაბრად განაწილების თაობაზე. კარტელი აწარმოებს 150 000 ერთეულ პროდუქციას და თითოეული ფირმა დებულობს მოგებას 9 ათასი ლარის ოდენობით. გამოთვალეთ რა რაოდენობის პროდუქციას აწარმოებს თითოეული ფირმა და რამდენს შეადგენს კარტელის მოგება? როგორ შეიცვლება ყოველი ფირმის მოგება, თუ ორი ფირმა დაარღვევს შეთანხმებას და აწარმოებს 90 000 ერთეულს, ხოლო პროდუქციის საერთო გამოშვების მოცულობა არ შეიცვლება.



## თემა XIV. წარმოება და წარმოების ფაქტორთა ბაზრები ხელშასი და შრომის ბაზარი

წარმოება ფირმის საქმიანობის ძირითადი სფეროა, რომელიც გულისხმობს გარკვეული სახის ფასეულობების ტრანსფორმაციას სხვა ფასეულობებად.

წარმოების თეორიას ეკისრება წარმოების სფეროში მიმდინარე პროცესების რაციონალური აღწერა და დანახარჯთა თეორიის საფუძვლების გადმოცემა. ამ მიზანს ემსახურება საწარმოო ფუნქცია, რომელიც წარმოადგენს ფუნქციურ კავშირს გამოყენებულ წარმოების ფაქტორთა რაოდენობებსა და წარმოებული პროდუქციის რაოდენობებს შორის.

ნორმალური ფუნქციონირებისათვის ფირმას უამრავი სხვადასხვა სახის რესურსი სჭირდება. ეკონომიკური თეორია რესურსის მთელ ამ მრავალფეროვნებას ოთხ აგრეგირებულ ჯგუფად წარმოადგენს და მათ წარმოების ფაქტორებს უწოდებს. ესენია: შრომა, მიწა, კაპიტალი და მეწარმეობის უნარი.

### 1. მართონგნა და შასეების ფორმირება რესურსებზე

წარმოების ფაქტორები ის რესურსებია, რომლებიც გამოიყენება საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში.

წარმოების რესურსს პირდაპირ ან არაპირდაპირ ფლობენ მათი მიმწოდებლები – საოჯახო მეურნეობები. თუ „პროდუქტების ბაზარზე“ ფირმები პროდუქციას ხოფაზობენ, ხოლო საოჯახო მეურნეობები მათზე მოთხოვნას წარადგენენ, „რესურსის ბაზარზე“ პირიქით, საოჯახო მეურნეობები რესურსს ხოფაზობენ, ხოლო მეწარმეები მათზე მოთხოვნას წარადგენენ.

რესურსებზე ფასების ფორმირების შესწავლის აუცილებლობას განაპირობებს რამოდენიმე ურთიერთდაკავშირებული მიზეზი:

1. ფულადი შემოსავალი. რესურსის ფასები ფულადი შემოსავლის ფორმირების ძირითადი ფაქტორია. კერძოდ, ხარჯი, რომელსაც მეწარმეები ეკონომიკური რესურსის შექმნისას ეწყვიან საოჯახო მეურნეობების შემოსავლად (ხელფასის, რენტის, სარგებლის, მოგების სახით) გვევლინება;

2. რესურსების განაწილება რესურსების ფასები ხელს უწყობენ იშვიათი რესურსების განაწილებას სხვადასხვა დარგსა და ფირმას შორის;

3. ხარჯის მინიმიზაცია. ფირმისათვის რესურსის ფასები წარმოების ხარჯია და მაქსიმალური მოგების მისაღებად ფირმამ უნდა აწარმოოს ყველაზე შემოსავლიანი პროდუქცია ყველაზე იაფი რესურსების ეფექტიანი შეხამებით. ტექნოლოგიის მოცემულ დონეზე სწორედ რესურსის ფასები განსაზღვრავს მიწის, შრომის, კაპიტალისა და მეწარმეობითი უნარის იმ რაოდენობას, რომელთა წარმოების პროცესში გამოყენებაც შესაძლებელია;

4. ეკონომიკური პოლიტიკის საკითხები. გარდა აღნიშნული ობიექტური ფაქტორებისა, რომლებიც ხევაგლეწას ახდენენ რესურსების ფასების ფორმირებაზე, არსებობს ეკონომიკური პოლიტიკის მრავალი ეთიკური ასპექტი და პრობლემა. კერძოდ, რესურსის ფასების დაწესებისადმი უზნეო მიდგომა მნიშვნელოვან უთანასწორობას იწვევს პირადი შემოსავლის განაწილებაში. კვლავ პრობლემად რჩება საკითხი შემოსავლის წილის შესახებ, რომელიც კონკრეტულ სოციალურ ჯგუფებს შეხვედება.

ამრიგად, წარმოების ფაქტორთა ბაზარზე ფასწარმოქმნა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეკონომიკაში. განასხვავებენ წარმოების ფაქტორთა ბაზრების სამ სხვადასხვა სტრუქტურას:

1. წარმოების ფაქტორთა სრულყოფილად კონკურენტული ბაზრები; 2. ბაზრები, რომლებზეც წარმოების ფაქტორთა მყიდველებს მონოპოლიური ძალაუფლება გააჩნიათ; 3. ბაზრები, რომლებზეც წარმოების ფაქტორთა გამყიდველებს მონოპოლიური ძალაუფლება გააჩნიათ.

მიუხედავად იმისა, რომ „წარმოების ფაქტორთა ბაზრები“ ძალიან ჰგავს „მზა პროდუქტთა ბაზრებს“, რომლებიც ჩვენ უკვე შევისწავლეთ, არსებობს ერთი მნიშვნელოვანი

განსხვავება: წარმოების ფაქტორებზე მოთხოვნა – წარმოებული მოთხოვნაა, ე.ი. წარმოებულია მზა საქონლისა და მომსახურებისაგან, რომლებიც მოცემული რესურსით იწარმოება. რესურსი მომხმარებლის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს არა პირდაპირ, არამედ ირიბად, საქონლისა და მომსახურების წარმოების მეშვეობით. საოჯახო მეურნეობებს სურთ მთიხმარონ რესურსის დახმარებით დამზადებული პროდუქტები და არა თვით რესურსი. ასევე, ფირმის მოთხოვნა წარმოების ფაქტორებზე წარმოიშობა ფირმის იმ გადაწყვეტილების საფუძველზე, რომელიც სხვა ბაზარზე საქონლის მიწოდებას შეეხება. პროგრამისტებზე მოთხოვნა მჭიდროდაა დაკავშირებული კომპიუტერული პროგრამების მიწოდებასთან, ხოლო მოთხოვნა ბენზინგასამართი სადგურის პერსონალზე მჭიდროდაა დაკავშირებული ბენზინის მიწოდებასთან.

ამრიგად, რესურსების ბაზრები, ისევე როგორც სხვა ბაზრები ეკონომიკაში, იმართებიან მოთხოვნა-მიწოდების ძალებით. მაგრამ ცალკეულ ბაზარზე რთულდება ვითარება, როდესაც მოთხოვნისა და მიწოდების საბაზრო ძალებზე შეიძლება შემოქმედება მოახდინოს სახელმწიფოს, ფირმებისა და პროფკავშირების პოლიტიკამ და პრაქტიკულმა ღონისძიებებმა.

რესურსზე მოთხოვნის წარმოებული ხასიათი ნიშნავს, რომ ნებისმიერ რესურსზე მოთხოვნის სტაბილურობა დამოკიდებულია:

1. საქონლის შექმნის დროს რესურსის მწარმოებლურობაზე;

2. მოცემული რესურსის დახმარებით წარმოებული საქონლის საბაზრო ფასზე.

## 2. წარმოების ფაქტორებს შორის ურთიმართკავშირი და მისი ბავშვანა მოთხოვნაზე

რა იწვევს მოთხოვნის შეცვლას რომელიმე რესურსზე? ე.ი. მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას?

რესურსზე მოთხოვნის მრუდის აგება ემყარება შემდეგ ურთიერთდაკავშირებულ ფაქტორებს: რესურსის მწარმოებლურობას, პროდუქტის საბაზრო ფასს, რომელიც მოცემული რესურსის დახმარებით იწარმოება და სხვა რესურსზე ფასის ცვლილებას.

მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას იწვევს:

1. თუ პროდუქტზე მოთხოვნა გაიზრდება და მისი ფასიც გაიზრდება, სხვა თანაბარ პირობებში, ეს გამოიწვევს ამ საქონლისათვის საჭირო რესურსზე მოთხოვნის მრუდის მარჯვნივ გადაადგილებას და თუ შემცირდება – პირიქით;

2. თუ რესურსის მწარმოებლურობა გაიზრდება, რესურსზე მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ და თუ შემცირდება – მარცხნივ;

3. როგორც სხვა პროდუქტის ფასის ცვლილება იწვევს რომელიმე გარკვეულ საქონელზე მოთხოვნის ცვლილებას, ზუსტად ისევე, სხვა რესურსის ფასის ცვლილებას შეუძლია შეცვალოს მოთხოვნა რომელიმე კონკრეტულ რესურსზე.

განასხვავებენ ურთიერთშემცვლელ და ურთიერთშემაჯებელ რესურსებს. დაეუშვათ, გარკვეულ საწარმოო პროცესში არსებული ტექნოლოგიით, შრომა (L) და კაპიტალი (C) ურთიერთშემცვლელია. ფირმას რაიმე პროდუქტის შეუძლია აწარმოოს შრომის შედარებით ნაკლები დანახარჯით და შედარებით დიდი რაოდენობის კაპიტალით და პირიქით.

ვთქვათ, ფასები მანქანა-დანადგარებზე ეცემა. იგი შრომის მოთხოვნაზე იმოქმედებს ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო ეფექტით: შენაცვლების ეფექტით და მოცულობის ეფექტით.

ა. მანქანა-დანადგარებზე ფასის შემცირება ფირმას შეაგულიანებს შრომა შეცვალოს მანქანური მოწყობილობებით, ე.ი. ამ შემთხვევაში დაიქირავენ შრომის ნაკლებ რაოდენობას. მაშასადამე, შენაცვლების ეფექტი შრომაზე მოთხოვნას შეამცირებს.

ბ. მანქანა-დანადგარებზე ფასების შემცირება, ასევე, იწვევს წარმოების ხარჯების შემცირებას, რაც ფირმას უბიძგებს მეტი რაოდენობის პროდუქტის აწარმოვას. წარმოების მოცულობის ასეთი გადიდება გამოიწვევს მოთხოვნის ზრდას ყველა რესურსზე, შრომის ჩათვლით. ამრიგად, მანქანა-

დანადგარებზე ფასის შემცირებისას პროდუქტის მოცულობის ეფექტი გამოიწვევს შრომაზე მოთხოვნის ზრდას.

საბოლოოდ, შრომის მოთხოვნაზე ზემოქმედება დამოკიდებული იქნება ამ ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო ეფექტის შედარებით სიდიდეზე: თუ შენაცვლების ეფექტი აჭარბებს პროდუქტის მოცულობის ეფექტს, მაშინ კაპიტალის ფასის შემცირება გამოიწვევს შრომაზე მოთხოვნის შემცირებას. ხოლო თუ ადგილი აქვს საპირისპიროს, შრომაზე მოთხოვნა გაიზრდება. რესურსები შეიძლება ურთიერთ-შემაჯებლები იყვნენ იმ ვაკუუმით, რომ საწარმოო პროცესში გამოყენებული ერთ-ერთი მათგანის რაოდენობის გადიდება გამოიწვევს სხვა რესურსის რაოდენობის გადიდებასაც და პირიქით.

თუ შრომა და კაპიტალი ურთიერთშემაჯებელია, მაშინ კაპიტალზე ფასის შემცირება შრომაზე მოთხოვნის გადიდებას გამოიწვევს, პროდუქტის მოცულობის ეფექტის მოქმედების ძალით, და პირიქით, კაპიტალზე ფასის მომატების დროს პროდუქტის მოცულობის ეფექტი გამოიწვევს შრომაზე მოთხოვნის შემცირებას.

ამრიგად, ურთიერთშემცვლელი და ურთიერთშემაჯებელი რესურსის ფასში ცვლილება იწვევს შრომაზე მოთხოვნის სხვადასხვა მიმართულებიან შეცვლას, რასაც უშუალო კავშირი აქვს რესურსებზე მოთხოვნის მრუდების გადაადგილებასთან.

მოთხოვნაში ასეთი დიდი ცვლილებებს მკაფიოდ უნდა განვასხვაოთ საჭირო რაოდენობის რესურსის რაოდენობაში ცვლილებებისაგან, რომელიც გამოიხატება არა მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებით, არამედ რესურსზე სტაბილური მოთხოვნის მრუდზე ერთი წერტილიდან მეორეზე გადაადგილებით განსახილველ რესურსზე ფასის ცვლილების შედეგად. იგი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორია მწარმოებელთა მგრძობიარობა რესურსის ფასის ცვლილებისადმი – როგორია რესურსზე მოთხოვნის ელასტიურობა?

1. თუ რესურსის ზღვრული პროდუქტის (MP) მოცულობა ხელა ეცემა, მაშინ მასზე მოთხოვნა მაღალი ელასტიურობით ხასიათდება, თუ იგი სწრაფად ეცემა, მაშინ რესურსზე მოთხოვნა არაელასტიური ხდება;

2. რაც უფრო მეტია შესაფერის რესურსზემცველელთა რაოდენობა, მით მაღალია გარკვეულ რესურსზე მოთხოვნის ელასტიურობა და პირიქით;

3. რაც უფრო მაღალია პროდუქტზე მოთხოვნის ელასტიურობა, მით მაღალია რესურსზე მოთხოვნის ელასტიურობა;

4. რაც უფრო მეტი წარმოების საერთო ხარჯები მოდის რომელიმე რესურსზე, მით მაღალია მასზე მოთხოვნის ელასტიურობა.

### 3. ხელფასის ეკონომიკური საფუძველი. ხელფასი შრომის კონკრეტულ ბაზრებზე

შრომა უძველესი დროიდან არის ნებისმიერი სამყურნო საქმიანობის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი. ის შეიძლება განსაზღვროთ, როგორც წარმოების უნივერსალური ფაქტორი. მართლაც, ნებისმიერი სიკეთის შექმნისათვის აუცილებელია ორი კომპონენტი: მატერიალური რესურსები და ადამიანის შრომა.

შრომის დანაწილების პროცესმა, გაცვლისა და საბაზრო ურთიერთობების განვითარებამ, შრომა სპეციფიკურ სიკეთედაქცია. ხდება მისი ყიდვა და გაყიდვა, ჩამოყალიბდა ამ რესურსის მოთხოვნა და მიწოდება. ეს კი შრომის ბაზრის წარმოშობას ნიშნავდა.

ისევე, როგორც სხვა რესურსების ბაზრებზე, შრომის ბაზარზეც მყიდველად გვევლინებიან ფირმები. ამ ბაზრის მთავარი თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ შრომის, როგორც საწარმოო ფაქტორის მესაკუთრეა მთელი მოსახლეობა, არაშრომისუნარიანი პირების გარდა (ბავშვები, მოხუცები, ინვალიდები და სხვა).

მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში მთელი საშუალო ძალის 90 პროცენტზე მეტი დაქირავებული მუშაკია. მათი შრომის გამოყენებისათვის გადახდილი ფასი კი არის ხელფასი. მისი სიდიდე დაკავშირებულია მოსახლეობის ცხოვრების დონესთან.

საოჯახო მეურნეობათა უმეტესობისათვის ხელფასის განაკვეთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფასია ეკონომიკაში. ეროვნული შემოსავლის თითქმის 3/4 -ს ხელფასი შეადგენს.

ხელფასი ანუ ხელფასის განაკვეთი დროის ერთეულში შრომის გამოყენებისათვის გადახდილი ფასია. პრაქტიკულად მან შეიძლება მიიღოს პრემიის, ჰონორარის ფორმა.

განასხვავებენ „ხელფასს“ და „საერთო გასამრჯელოს“. „საერთო გასამრჯელო“ დამოკიდებულია ხელფასის განაკვეთზე და ბაზარზე მიწოდებული შრომის მომსახურების საათების ან კვირების რაოდენობაზე.

ასევე განასხვავებენ ნომინალურ და რეალურ ხელფასს.

ნომინალური ხელფასი ფულის ის რაოდენობაა, რასაც საათის, დღის, კვირის და ა.შ. განმავლობაში მუშაობისთვის იღებენ.

რეალური ხელფასი - ესაა საქონლისა და მომსახურების რაოდენობა, რომლის შეძენაც შეიძლება ხონინალური ხელფასით.

რეალური ხელფასი ნომინალური ხელფასის „მსყიდველობითი უნარია“. იგი დამოკიდებულია ნომინალურ ხელფასზე და შესაძენი საქონლისა და მომსახურების ფასზე. პროცენტული თვალსაზრისით რეალური ხელფასის ცვლილება შეიძლება განისაზღვროს ნომინალურ ხელფასში პროცენტული ცვლილებიდან ფასების დონის პროცენტული ცვლილების გამოკლებით.

მაგალითად, ფასების დონის 5 პროცენტით ზრდის დროს ნომინალური ხელფასის 8 პროცენტით გადიდება, რეალური ხელფასის 3 პროცენტით მატებას იძლევა (8-5 = 3).

ხელფასს ქვეყნების, რეგიონების, საქმიანობის სხვადასხვა სახისა და ინდივიდების მიხედვით დიფერენცირების ტენდენცია გააჩნია.

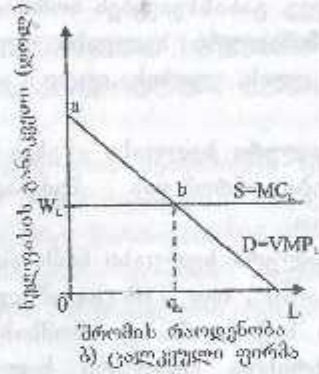
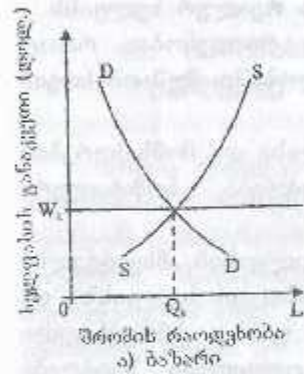
ხელფასის საერთო ანუ საშუალო დონე, როგორც ფასების საერთო დონე, რთული ცნებაა, იგი ხელფასის სხვადასხვა კონკრეტული განაკვეთების ფართო დიაპაზონს მოიცავს.

კონკურენციის მოდელი. შრომის წმინდა კონკურენტული ბაზარი შემდეგი ნიშნებით ხასიათდება:

1. ფირმების დიდი რაოდენობა კონკურენციას უწევს ერთმანეთს შრომის კონკრეტული სახეობის დაქირავებისას;

2. ერთნაირი კვალიფიკაციის მრავალი კვალიფიციური მუშა, ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად, სთავაზობს შრომას მომსახურების მოცემულ სახეობას;

3. არც ფირმები და არც მუშები არ აკონტროლებენ ხელფასის საბაზრო განაკვეთს, არც ერთი და არც მეორე არ "კარნახობს ხელფასს".



ნახ. 14.1. შრომის მიწოდება და შრომაზე მოთხოვნა კონკურენტულ ბაზარზე (ა) და ცალკეულ კონკურენტულ (ბ) ფირმაში

ა. შრომის კონკურენტულ ბაზარზე წონასწორობითი  $W_L$  ხელფასი და დაქირავებულ მუშათა  $Q_L$  რაოდენობა, შრომის  $SS$  მიწოდების მრუდის და შრომაზე  $DD$  მოთხოვნის მრუდის გადაკვეთის წერტილით განისაზღვრება.

ბ. ბაზარზე განსაზღვრული  $W_L$  ხელფასის განაკვეთით ქირაობენ მუშებს ცალკეული ფირმები შრომის ბაზარზე, ამიტომ მათი მიწოდების მრუდი  $S = MC_L$  (შრომის ზღვრული ხარჯი) სრულიად ელასტიურია. კონკურენტული ფირმისთვის ყველაზე ხელსაყრელია მუშების დაქირაება იმ წერტილამდე,

სადაც  $MC_L = VMP_L$  (ე.ი. შრომის ზღვრული ხარჯი გაუტოლდება შრომის ზღვრული პროდუქტის ღირებულებას -  $VMP_L$ ).

$oabq_L$  - ოთხკუთხედის ფართობი ასახავს ფირმის საერთო შემოსავალს, ხოლო  $oW_Lbq_L$  - ის ფართობი ხელფასის ერთობლივ დანახარჯს წარმოადგენს, ხოლო დანარჩენი  $W_Lab$  - ნაწილი გათვალისწინებულია არაშრომითი რესურსების ასანაზღაურებლად.

ამრიგად, წმინდა კონკურენტულ ბაზარზე თითოეული მეწარმე მუშების ისეთ მცირე რაოდენობას ქირაობს, რომ იგი ზეგაყვანას არ ახდენს ხელფასის განაკვეთზე.

მონოპოლიის მოდელი. მონოპოლია ერთი მეიდველის მონოპოლიაა. დამქირავებელს ფიდვის (დაქირავების) მონოპოლისტური ძალა გააჩნია. მონოპოლისისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ნიშნები:

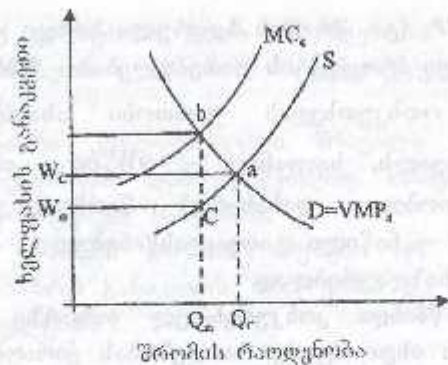
1. მოცემულ ფირმაში დასაქმებულთა რაოდენობა შრომის რომელიმე კონკრეტული სახეობის ძირითადი ნაწილია.

2. შრომის მოცემული სახეობა შედარებით არამობილურია ან გეოგრაფიული ფაქტორის გამო, ან იმ გაგებით, რომ თუ მუშებმა შრომის გამოყენების ალტერნატივა იპოვეს, მაშინ ახალი კვალიფიკაციის შეძენა მოუწევთ.

3. ფირმა "ხელფასს კარნახობს", იმ გაგებით, რომ ხელფასის განაკვეთი, რაც ფირმამ უნდა აანაზღაუროს, პირდაპირ დამოკიდებულებაშია დაქირავებულ მუშათა რაოდენობასთან.

სოც შემთხვევაში დამქირავებელთა მონოპოლიური ძალაუფლება არსებითად სრულია იმ გაგებით, რომ შრომის ბაზარზე მხოლოდ ერთი მსხვილი დამქირავებელია. მაგ: სოციური მსხვილი და მცირე ქალაქის ეკონომიკა თითქმის მთლიანადაა დამოკიდებული ერთ მსხვილ საწარმოს, ქარხნის, ფირმის ფუნქციონირებაზე.

სხვა შემთხვევაში შეიძლება არსებობდეს ოლიგოპოლია - როდესაც სამ ან ოთხ ფირმას შეუძლია მიწოდებული შრომის დიდი ნაწილის დაქირაება კონკურენტულ ბაზარზე.



ნახ. 142. ხელფასის განაკვეთი და დასაქმების დონე შრომის მონოპოლიურ ბაზარზე

შრომის მონოპოლიურ ბაზარზე შრომის დამჭირებლის ზღვრული დანახარჯების მრუდი ( $MC_L$ ) შრომის მიწოდების  $S$  მრუდის ზემოთ მდებარეობს. შრომის ზღვრული ხარჯების ( $MC_L$ ) და შრომის ზღვრული პროდუქტის ღირებულების ( $VMP_L$ )

იგივე მოთხოვნის  $D$  მრუდთან გადაკვეთის  $b$  წერტილში – მონოპოლისტი ქირაობს  $Q_m$  რაოდენობის მუშას ( $Q_s$  – სთან შედარებით კონკურენციის პირობებში) და იხდის ხელფასის  $W_m$  განაკვეთს, რომელიც განისაზღვრება  $b$  წერტილის  $S$  მიწოდების მრუდთან გადაკვეთის  $c$  წერტილით (განსხვავებით  $W_c$  ხელფასის განაკვეთისაგან კონკურენციის პირობებში).

ამრიგად, რესურსების მონოპოლისტ-დამჭირებელი ხელსაყრელად თელის შეამციროს დასაქმება, ხელფასის განაკვეთის და, შესაბამისად, ხარჯების შესამცირებლად, ე.ი. ხელფასის განაკვეთი დააწესოს კონკურენტულზე დაბლა.

ეკონომისტებმა მონოპოლისტის არსებობის დასაბუთება იპოვეს მედიცინის დების, პროფესიონალი სპორტსმენების, სახელმწიფო სკოლის მასწავლებლების, გაზეთის გამომცემელთა და მშენებლობის ზოგიერთი სპეციალისტის მუშების შრომის ბაზრებზე.

მედიცინის დების მსხვილი დამჭირებლებია საავადმყოფოთა შედარებით მცირე რაოდენობა. უფრო მეტიც, სპეცი-

ალიზაციის მაღალი დონის მქონე მედიცინის დების გადაადგილება სხვა თანამდებობაზე არც ისე ადვილია. მონოპოლისტის მოდელის შესაბამისად, გამოვლინდა, რომ სხვა თანაბარ პირობებში, რაც ნაკლებია საავადმყოფოთა რაოდენობა ქალაქში, მით დაბალია მედიცინის დების ხელფასი.

#### 4. პროფკავშირების როლი ხელფასის ამაღლებისათვის ბრძოლაში. ხელფასის განაკვეთის დიფერენციატი

ბევრ ბაზარზე მუშები თავიანთ შრომით მომსახურებას კოლექტიურად ყიდნიან პროფკავშირების მეშვეობით.

პროფკავშირები მრავალ მიზანს ისახავენ, მაგრამ მათი ძირითადი ეკონომიკური ამოცანაა – ხელფასის მომატება.

ხელფასის მომატების ხერხებია:

- I. შრომაზე მოთხოვნის გაფართოება;
- II. შრომის მიწოდების შემცირება.

I. პროფკავშირებს შრომაზე მოთხოვნის გადიდება შეუძლია – შრომაზე მოთხოვნის განმსაზღვრელი ერთი ან მეტი ფაქტორის შეცვლით. კერძოდ, პროფკავშირებს შეუძლიათ:

- 1. წარმოებულ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის გაზრდა;
- 2. შრომის მწარმოებლურობის ამაღლება;
- 3. წარმოების სხვა ფაქტორებზე ფასების შეცვლა.

II. პროფკავშირებს ხელფასის განაკვეთის მომატება შეუძლიათ შრომის მიწოდების შემცირების გზით. ისინი მხარს უჭერენ კანონმდებლობას, რომელიც:

- 1. ზღუდავს იმიგრაციას;
- 2. ამცირებს ბავშვთა შრომას;
- 3. მხარს უჭერს პენსიაზე სავალდებულო გასვლას;
- 4. ხელს უწყობს სამუშაო კვირის შემცირებას.

ხელფასი მნიშვნელოვანი დიფერენციაციით ხასიათდება პროფესიათა ცალკეული ჯგუფების მიხედვით, რასაც განაპირობებს შემდეგი:

1. მუშები არაერთგვაროვანია, ისინი განსხვავდებიან უნარიანობით, მომზადების დონით და ამის შედეგად ერთ-მანეთთან არაკონკურენტ პროფესიულ ჯგუფებში ხედებიან;

2. სამუშაოთა სახეები ერთმანეთისაგან განსხვავდება (მიწიხიდველი - არამიწიხიდველი, სასიამოვნო - არასასიამოვნო, პრესტიჟული - არაპრესტიჟული, ღურჯსაყვლოიანი - თეთრსაყვლოიანი). ამიტომ სხვადასხვა სამუშაოს არაფულადი ასპექტი არაერთნაირია;

3. შრომის ბირჟები ჩვეულებრივ არასრულყოფილი კონკურენციით ხასიათდებიან.

კონკურენციის პირობებიდან გადახვევა **მობილურობის** (აღვიდად გადაადგილების უნარი) სხვადასხვა შეზღუდვის სახით ხელს უწყობს ერთი და იგივე სამუშაოზე ხელფასში განსხვავების ახსნას. კერძოდ, არსებობს:

1. მობილურობის **გეოგრაფიული შეზღუდვა** (თუ მუშას არ სურს ან მიგრირების შესაძლებლობა არ გააჩნია) ერთი და იგივე პროფესიისათვის ხელფასის გეოგრაფიული დიფერენციაციის შენარჩუნებას განაპირობებს;

2. მობილურობის **ინსტიტუციონალური შეზღუდვა** (გარკვეული პროფესიის მქონე ადამიანების სამუშაოდ მიღება ხელოვნურად იზღუდება);

3. მობილურობის **სოციოლოგიური შეზღუდვები** (ერთნაირი სამუშაოსთვის ქალებს ნაკლებს უხდიან, ვიდრე მამაკაცებს; რასობრივი და ეთნიკური დისკრიმინაცია და სხვა).

არაკონკურენტობადი ჯგუფები და, მაშასადამე, ხელფასის დიფერენცირება მნიშვნელოვანწილად არსებობს ადამიანისეულ კაპიტალში განსხვავებული ინვესტიციების გამო.

**ინვესტიციები ადამიანისეულ კაპიტალში** ისეთი მოქმედებაა, რაც კვალიფიკაციას და უნარს ანუ მუშის შრომის მწარმოებლურობას ამაღლებს.

ადამიანისეულ კაპიტალში ინვესტიციათა ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეობებია:

1. განათლების ხარჯები;
2. ჯანმრთელობის ხარჯები;
3. მობილურობის (გადაადგილების) ხარჯები.

ხელფასის მინიმუმი როგორც სიღატაკის დონის შემცირების საშუალება - გარკვეულ უმუშევრობას წარმოიშობს, განსაკუთრებით ახალგაზრდებს (16-19 წ.წ.) შორის. კერძოდ, დადგენილია, რომ ხელფასის მინიმუმის 10 პროცენტისანი ვადილება დასაქმების 1-3 პროცენტით შემცირებას იწვევს. მაგრამ ის, ვინც დასაქმებული რჩება უფრო მაღალ ხელფასს დებულობს და სიღარიბისაგან თავის დაღწევის მეტი შანსი აქვს.

თანამედროვე პირობებში ფართოდ გავრცელებულია **დროითი ხელფასი** და მისი ნაირსახეობები. ამის მთავარი მიზეზი არის: პირველი, მატერიალური წარმოების სფეროში შრომითი პროცესების ხარისხობრივად ახალი დონე, რომელიც ყალიბდება თანამედროვე ტექნიკის საფუძველზე; მეორე, არამატერიალური მომსახურების ფორსირებული განვითარება, რომლის ფარგლებში შრომის ერთადერთი შესაძლო გაპზოში მისი ხანგრძლივობა ხდება. XX საუკუნეში დაიწყო წარმოშობა და გავრცელება მშოვა ხელფასის სხვადასხვა სისტემამ, რომელთა მთავარი ამოცანაა დაინტერესოს მუშაკი ინტენსიურ და ხარისხიან შრომაში.

დაქირაავებული მუშაკების ხელფასის სისტემები უპირველეს ყოვლისა დაფუძნებულია შრომის მეცნიერულ ორგანიზაციაზე. ფირმებმა დაიწყეს შრომითი ოპერაციების დეტალური ნორმირება, ინდივიდუალური მიდგომა თითოეული მუშაკის მიმართ, ხარისხიანი და მაღალმწარმოებლური შრომისთვის ფულადი გასამრჯელოს სხვადასხვა ფორმების შემოღება.

ჩვენი დროის ობიექტური ტენდენციები იწვევს დაქირაავებული მუშაკების საგანმანათლებლო დონის მუდმივ ამაღლებას, „ადამიანისეულ კაპიტალში“ დაბანდებების ზრდას და საბოლოო ჯამში თვით შრომის ფაქტორის გაძვირებას. ამასთან ერთად, მნიშვნელოვნად იცვლება დასაქმების სტრუქტურაც, რომლის მთავარ ტენდენციას შეიძლება მივაკუთვნოთ:

1. დასაქმებულთა შემცირება სოფლის მეურნეობაში;

2. არამატერიალური წარმოების და მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა რიცხვის ზრდა;

3. ეკონომიკის მეცნიერებატყვად დარგებში დასაქმების ზრდა;

4. გონებრივი შრომის მუშაკების რიცხვის ზრდა ფიზიკური შრომის მუშაკების რიცხვის შემცირების ხარჯზე;

5. საგანმანათლებლო დონისა და ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის კვალიფიკაციის საერთო ზრდა.

სამუშაო ძალაში სტრუქტურული ცვლილებების ძირითადი მიზეზი არის ხამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი. ამასთან, დასაქმების სტრუქტურის მიხედვით შეიძლება ვიმსჯელოთ ამა თუ იმ ქვეყნის ეკონომიკის პროგრესულობაზე ან შედარებით ჩამორჩენილობაზე.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა მნიშვნელობა აქვს რესურსებზე ფასების ფორმირებას?

2. როგორი სტრუქტურის წარმოების ფაქტორთა ბაზრები არსებობს?

3. რა განსხვავებაა რესურსზე მოთხოვნასა და პროდუქტზე მოთხოვნას შორის?

4. განმარტეთ ურთიერთშემაჯებელი და ურთიერთშემცველი რესურსები.

5. რა არის ნომინალური და რეალური ხელფასი?

6. როგორ განისაზღვრება ხელფასი და დაქირავებულ მუშაკთა რაოდენობა კონკურენტულ ბაზარზე?

7. როგორ განისაზღვრება ხელფასი და დაქირავებულ მუშაკთა რაოდენობა მონოპოლიურ ბაზარზე?

8. განმარტეთ პროფკავშირების როლი ხელფასის ამადლებისათვის ბრძოლაში.

9. რას ნიშნავს ხელფასების დიფერენციაცია?

10. რა ტენდენციებით ხასიათდება დასაქმების სტრუქტურა?

### ტესტები

შემოხაზეთ სწორი პასუხი:

1. დროის ერთეულში შრომის გამოყენებისათვის გადახდილი ფასია:

ა. საერთო გასამრჯელო;

ბ. პრემია;

გ. ხელფასის განაკვეთი;

დ. საკომისიო გასამრჯელო.

2. კონკურენტული დამქირავებელი ფირმის შრომის მიწოდების მრუდი

ა. ხრულიად ელასტიურია;

ბ. ხრულიად არაელასტიურია;

გ. უმთხვევა შრომის ზღვრული ხარჯის მრუდს;

დ. დადებითი დახრილობით ხასიათდება.

3. მონოპოლიისთვის დამახასიათებელი ნიშნებია:

ა. ფირმების დიდი რაოდენობა ერთმანეთთან კონკურირებს შრომის კონკრეტული სახეობის დაქირავებისას;

ბ. ფირმა „ხელფასს კარნახობს“;

გ. შრომის მოცემული სახეობა შედარებით არამობილურია;

დ. ფირმაში დასაქმებულთა რაოდენობა შრომის რაღაც კონკრეტული სახეობის ეველა დასაქმებულის ძირითადი ნაწილია.

4. კონკურენტულმა ფირმამ, რომელიც ცდილობს მოგების მაქსიმიზაციას, დამატებითი მუშა უნდა დაიქირავოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც

ა. მთლიანი შემოსავალი ხაკლებია მთლიან ხარჯზე;

ბ. შრომის ზღვრული პროდუქტის ღირებულება ნაკლებია ხელფასის განაკვეთზე;

გ. შრომის ზღვრული პროდუქტის ღირებულება იზრდება;

დ. შრომის ზღვრული პროდუქტის ღირებულება მეტია ხელფასის განაკვეთზე.

5. თუ ფირმა შრომის ბაზარზე მონაწილეობს, მაშინ:
- ა. მისი ზღვრული ხარჯის მრუდი (MC) უნდა მდებარეობდეს შრომაზე მოთხოვნის მრუდის დაბლა;
  - ბ. მისი შრომის მიწოდების მრუდი და ზღვრული ხარჯის მრუდი ერთმანეთს ემთხვევა და აბსოლუტურად ელასტიურია;
  - გ. ის უნდა იყოს მონოპოლისტი შრომის ბაზარზე;
  - დ. მის შრომის მიწოდების მრუდს აქვს დადებითი დახრილობა და ამ მრუდის მაღლა მდებარეობს შრომის ზღვრული ხარჯის მრუდი.

### სამარჯიშოება

1. გაიანგარიშეთ რეალური ხელფასის მატება, თუ:
  - ა. ფასების დონე გაიზარდა 17%-ით, ნომინალური ხელფასი - 19%-ით.
  - ბ. ფასების დონე გაიზარდა 9%-ით, ნომინალური ხელფასი - 9%-ით.
2. როგორ იმოქმედებს ქვემოთჩამოთვლილი მოვლენები შრომის ბაზარზე კომპიუტერების წარმოების დარგში:
  - ა. განათლების სამინისტრო ყიდულობს პერსონალურ კომპიუტერებს სკოლის ყველა მოსწავლესათვის;
  - ბ. იზრდება იმ სტუდენტთა რაოდენობა, რომლებიც წარმატებულად ადწევენ საინჟინრო და კომპიუტერულ მეცნიერებებში;
  - გ. კომპიუტერების მწარმოებელი ფირმები ახალ საწარმოებს ყიდულობენ.

## თემა XV. მონაწილეობა და კაპიტალი

ხელფასის დაწვრილებით განხილვის შემდეგ მასალა რენტის, სარგებლის და მოგების შესახებ შედარებით მოკლე იქნება. ამის ორი მიზეზი არსებობს: 1. შემოსავალი ხელფასის სახით, ეროვნული შემოსავლის 70-80 პროცენტს შეადგენს, ხოლო უმნიშვნელო წილი უკავია რენტას, სარგებელს და მოგებას; 2. რენტის, სარგებლის და მოგების ეკონომიკური თეორიები ჯერ კიდევ მეტად არასრულყოფილია; ავტორიტეტულ სპეციალისტებს განსხვავებული მიდგომები გააჩნიათ ამ კატეგორიების მიმართ.

ვიდრე პასუხს გავეცემოთ კითხვას, თუ რა განსაზღვრავს მიწისა და კაპიტალის მფლობელთა შემოსავალს, რომელსაც ისინი საწარმოო პროცესში მონაწილეობისთვის იღებენ, უნდა განვასხვაოთ ორი ფასი: შესყიდვის ფასი და გაქირავების ფასი.

მიწისა თუ კაპიტალის შესყიდვის ფასი ის ფასია, რომელსაც პიროვნება იხდის წარმოების ამ ფაქტორის განუხაზღვრელი დროით ფლობის სანაცვლოდ. გაქირავების ფასი კი - რომელსაც პიროვნება იხდის დროის გარკვეული მონაკვეთით ამ ფაქტორის გამოყენების სანაცვლოდ.

### 1. მონაწილეობა და რენტა

მიწა მნიშვნელოვანი საწარმოო ფაქტორია ნებისმიერი სახის სამეურნეო საქმიანობაში. ორასი წლის წინ მიწას იყენებდნენ ძირითადად სოფლის მეურნეობაში; დღეისათვის მისი გამოყენების არეალი მკვეთრად გაფართოვდა, თუმცა ეკონომიკური თვალსაზრისით მიწის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება საერთოდ არ შეცვლილა. კერძოდ, მიწა, განსხვავებით შრომისა და კაპიტალისაგან, შეიძლება დავახასიათოთ შემდეგნაირად: მართალია, ის (მიწა) შეიძლება შევცვალოთ ამოშრობის ან დატენიანების გზით, მაგრამ მისი რაოდენობა, როგორც წესი, არ შეიძლება გაიზარდოს მასზე ფასის გადიდებით ან შემცირდეს მასზე ფასის დაწევით. ამის

შესახებ უილიამ როჯერსმა მოსწრებულად აღნიშნა: „მიწა – ეს კარგი ინვესტიციაა, თუმცა ეს ინვესტიცია არ ზრდის მის რაოდენობას“.

დროის განსაზღვრული პერიოდით მიწის გამოყენების ფასს რენტა ანუ წმინდა ეკონომიკური რენტა ეწოდება. იგი გამოითვლება, როგორც ფულის რაოდენობა დროის ერთეულში. რენტის ცნება მიღებულია არამარტო მიწასთან მიმართებით, არამედ – ნებისმიერ ფაქტორთან, რომლის მიწოდება ფიქსირებულია. მაგალითად, ლეონარდო და ვინჩის სურათი “მონა ლიზა” უნიკალურია, მაგრამ თუ თქვენ გინდათ მისი გატანა გამოფენაზე, მაშინ მოგიწევთ გადაიხადოთ რენტა მისი დროებითი სარგებლობისათვის.

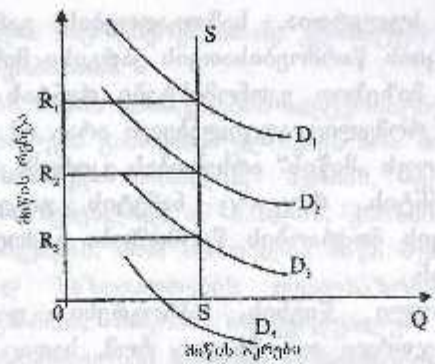
ეკონომისტები ტერმინ „რენტას“ იყენებენ უფრო ვიწრო, მაგრამ უფრო ნაკლებ ორასროვანი მნიშვნელობით.

ეკონომიკური რენტა ის ფასია, რასაც იხდიან მიწისა და სხვა ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისათვის, რომელთა რაოდენობაც (მარაგი) მკაცრად შეზღუდულია. სწორედ მიწისა და სხვა ბუნებრივი რესურსების მიწოდების უნიკალური პირობები – მათი ფიქსირებული რაოდენობა – განასხეავენ რენტულ გადასახდელებს ხელფასის, სარგებლისა და მოგებისაგან.

განვიხილოთ ეს თავისებურება.

დავუშვათ, რომ ყველა მიწა ერთნაირი ნაყოფიერებისაა, მხოლოდ მარცვლადულის წარმოებისათვის გამოიყენება და მიწის იჯარით აღება ხდება კონკურენტულ ბაზარზე – მარცვლის ბევრი მწარმოებელი ფერმერი მიწაზე მოთხოვნას აყენებს, ხოლო ზოგიერთი მიწათმფლობელი თავის მიწას ბაზარს ხთავაზობს.

15.1 ნახაზზე SS მრუდი მთლიანად არსებული სახხავი მიწების მიწოდებას გვიჩვენებს, ხოლო D - ფერმერთა მოთხოვნას. მოთხოვნის მრუდი ნელ-ნელა ეშვება კლებადი ნაყოფიერების შესაბამისად, აგრეთვე იმასთან დაკავშირებით, რომ ფერმერების, როგორც ჯგუფისათვის, პროდუქტის ფასი უნდა შემცირდეს, რათა მათ შეძლონ პროდუქციის დანარჩენი ერთეულების გაყიდვა.



ნახ 15.1. მიწის რენტის განსაზღვრა

ანალიზის უნიკალურობა მიწის მიწოდების თავისებურებებიდან გამომდინარეობს. მიწის მიწოდება ყოველთვის აბსოლუტურად არაელასტიურია, რაც SS მრუდზეც აისახება. მიწას არ გააჩნია წარმოების დანახარჯები: „იგი ბუნების უფასო და არაკვლავწარმოებადი საჩუქარია“. სამეურნეო ბრუნვაში არის მხოლოდ და მხოლოდ განსაზღვრული რაოდენობის მიწა. ცხადია, რომ არსებულ ფარგლებში მიწა შეიძლება უფრო გამოსაყენებელი გახადოთ მისი ვასუფთავეების, დრენაჟის და ირიგაციის გზით. მაგრამ ყოველივე ეს მხოლოდ ხარისხის გაუმჯობესებას იწვევს და არა მიწის რაოდენობის შეცვლას.

მიწის მიწოდების ფიქსირებული ხასიათი ნიშნავს, რომ მასზე მოთხოვნა ერთადერთ კმედით ფაქტორად გამოდის, რომელიც მიწის რენტას განსაზღვრავს. მოთხოვნის გაზრდა (D<sub>1</sub>-დან D<sub>2</sub>-მდე) და შემცირება (D<sub>1</sub>-დან D<sub>3</sub>-მდე) იწვევს რენტის სიდიდის მნიშვნელოვან ცვლილებას.

თუ მოთხოვნა (D<sub>1</sub>) ძალზე მცირეა მიწოდებასთან შედარებით, მაშინ მიწის რენტა იქნება ნულოვანი და იგი გვევლინება როგორც „უფასო საქონელი“. ამგვარი ვითარება არსებობდა აშშ-ს ისტორიაში თავისუფალი მიწების ეპოქაში.

ვინაიდან მიწის ერთობლივი მიწოდება ფიქსირებულია, ამიტომ რენტა არ ასრულებს არავითარ წამახალისებელ ფუნქციას. კერძოდ, თუ რენტა ერთი აკრისთვის 10 ათასი, 300

ან 1 ლარია, სულერთია, საზოგადოების განკარგულებაში იქნება პროდუქციის წარმოებისათვის ვარჯისი მიწის ერთნაირი რაოდენობა. ამ მიზეზით ეკონომისტები რენტას ნამეტად, ე.ი. ქირად თვლიან, რომელიც აუცილებელი არაა იმ გაგებით, რომ იგი უზრუნველყოფს „მიწის“ არსებობას ეკონომიკაში.

მიწის რენტის, როგორც ნამეტის გაგებას ერთიანი გადასახადისათვის მოძრაობის წარმოშობა გამოიწვია გასული საუკუნის ბოლოს.

გახმაურებული წიგნის „პროგრესი და სიღარიბე“ ავტორი პენრი ჯორჯი აღნიშნავდა რომ, სადაც მოსახლეობა იზრდება, ხოლო გეოგრაფიული საზღვრები არ იცვლება, მიწის ზოგიერთი მესაკუთრე ზღაპრულად მაღალ შემოსავალს ღებულობს წარმოებითი ძალისხმევის დაუხარჯავად, მხოლოდ ხელსაყრელად განლაგებული მიწის ნაკვეთების უფლობით. მისი აზრით ეს ნამეტი მთელს ეკონომიკას ეკუთვნის და მიწის რენტა უნდა დაიბეგროს სრული (100 პროცენტული) გადასახადით და გამოიყენებოდეს საზოგადოებრივი საჭიროებისათვის.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მიწა ყიდვა-გაყიდვის ობიექტია. მიწის მესაკუთრე თავის მიწას იმ პირობებით ყიდის, თუ მიწის გაყიდვით მიღებული თანხა, ბანკში მოთავსებული ან სესხად გაცემული, მას სარგებლის სახით მოუტანს იმავე მიწის ნაკვეთიდან მიღებული რენტის ტოლ შემოსავალს. მეორე მხრივ, სანამ მიწას იყიდდეს, მყიდველი შეუდარებს მისაღები მიწის რენტას იმ სარგებელს, რასაც ის მიიღებდა თავისი ფულის ბანკში მოთავსებით. შესაბამისად, მიწის ფასი არის კაპიტალიზებული რენტა.

ამრიგად,

$$\text{მიწის ფასი} = \frac{\text{რენტა}}{\text{ბანკის სარგებლის ნორმა}} \times 100$$

მიწის ფასი სასესხო სარგებლის უკუპროპორციული და რენტის სიდიდის პირდაპირპროპორციულია. ამრიგად, რაც უფრო მეტი რენტა მოაქვს მიწის ნაკვეთს, მით უფრო ძვირია ის სასესხო სარგებლის მოცემული სიდიდის პირობებში.

მიწის რენტაში განსხვავება, მისი დიფერენცირება აისხნება მიწის ხარისხობრივი არაერთგვაროვნებით, რაც

დაკავშირებულია ნაყოფიერებასთან, კლიმატურ პირობებთან და ადგილმდებარეობასთან.

არსებობს მიწის გამოყენების ალტერნატიული ვარიანტიც. აკრი მიწა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს არა მხოლოდ სიმინდის მოსაყვანად, არამედ ხორბლის, შვრიის, ფეტვის და ა.შ., პირუტყვის მოსაშენებლად, ან სახლის, ქარხნის ასაშენებლად. ეს ფაქტი გვიჩვენებს, რომ მართალია მიწა ბუნების ნაბოძებია და მთლიანად საზოგადოების თვალსაზრისით წარმოების ხარჯი არ გააჩნია, მაგრამ ინდივიდუალურ მწარმოებელთა რენტული გადასახდელები ხარჯად გვეკვლინებიან.

ამრიგად, საზოგადოებისათვის რენტა ნამეტია, ხოლო ფერმერების ან ინდივიდუალურ მოსარგებელთათვის დანახარჯი.

## 2. კაპიტალი და სარგებელი

კაპიტალი (ლათ. Capitalis – მთავარი) ნებისმიერი რესურსია, რომელიც იქმნება დიდი რაოდენობით ეკონომიკური დოვლათის წარმოების მიზნით. იგი წარმოადგენს საზოგადოებრივი სიმდიდრის ერთ-ერთ ძირითად ელემენტს.

განასხვავებენ კაპიტალის ორ ძირითად ფორმას: ფიზიკურ კაპიტალს (მანქანები, შენობები, დანადგარები, მასალები და ა.შ.) და ადამიანურ კაპიტალს (ზოგადი და სპეციალური ცოდნა, შრომითი ჩვევები, საწარმოო გამოცდილება და ა.შ.) ადამიანური კაპიტალი ესაა შრომითი რესურსების განსაკუთრებული სახესხვაობა, ამიტომ კაპიტალის ქვეშ გულისხმობენ მხოლოდ ფიზიკურ, მატერიალურ ფაქტორებს, რომლებიც თავის მხრივ იყოფა ძირითად და საბრუნავ კაპიტალად.

ძირითადი კაპიტალი გამოიყენება რამდენიმე წლის განმავლობაში და ექვემდებარება შეცვლას (აღდგენას) მხოლოდ მისი ფიზიკური თუ მორალური ცვეთის მიხედვით, ხოლო საბრუნავი კაპიტალი სრულად მოიხმარება ერთი

საწარმოო ციკლის მანძილზე და მისი ღირებულება სრულად ჩაითვლება დანახარჯებში.

კაპიტალის დღევანდელი ღირებულება დამოკიდებულია მომავალში მის პოტენციურ შესაძლებლობებზე, თუ რა შეუძლია მას აწარმოოს მომავალში. შემოსავლის გადითვლებისთვის კაპიტალის მფლობელმა უარი უნდა თქვას მიმდინარე მოხმარებაზე მომავალში უფრო მაღალი შემოსავლის მიღების იმედით. მომავალი შემოსავლის ნაკადმა უნდა წაახადოს დღევანდელი მარაგის შექმნა. თავის მხრივ ამ მარაგის შექმნისათვის აუცილებელია დანახარჯების ნაკადი.

კაპიტალზე შემოსავალი მიღებულ იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კაპიტალის მფლობელი მას გადასცემს მეწარმეს საწარმოო გამოყენებისათვის ან თვითონ გახდება მეწარმე. ამასთან, დროებით თავისუფალი კაპიტალი პატრონს უნდა დაუბრუნდეს ნაზრდით, ამ ნაზრდს სარგებელი ეწოდება.

ამრიგად, სარგებელი, მსგავსად ხელფასისა, ფაქტორული შემოსავლის ნაირსახეობაა. როგორც შრომის ფაქტორის მფლობელი იღებს თავის შემოსავალს ხელფასის სახით, ისე კაპიტალ-ფაქტორის მფლობელი იღებს თავის შემოსავალს სარგებლის სახით. კაპიტალი სარგებლობს მოთხოვნით იმიტომ, რომ ის მწარმოებლურია, ე.ი. მისი მეშვეობით შეიძლება პროდუქციის ნამეტის მიღება ანუ შემოსავლის გაზრდა. უფრო ზუსტად, კაპიტალს აქვს წმინდა მწარმოებლურობის უნარი. ეს უნარი ვლინდება იმით, რომ წარმოებაში კაპიტალის გამოყენებით შესაძლებელია დამატებითი პროდუქციის მიღება, რაც რჩება ძირითადი ფონდების ცვეთის (ამორტიზაციის) ყოველგვარი ანარიცხების შემდეგ კაპიტალის ეს წმინდა მწარმოებლურობა, გამოსახული პროცენტობით, დამატებითი შემოსავალია, რის გამოც ბაზარზე კაპიტალის ფასი „კაპიტალიზებული ღირებულების“ სახით გამოდის.

კაპიტალის შექმნისთვის აუცილებელია გარკვეული დრო, რომლის განმავლობაშიც ფირმებს სჭირდებათ კაპიტალის წარმოების დანახარჯის დაფინანსების საშუალებები. ამ საშუალებებს, რასაც ისინი ხშირად სესხად იღებენ, ხარჯავენ დღეს მომავალ მოგებაზე გაანგარიშებით. განსაზღვრული პერიოდით ნასესხები საშუალებებით სარგებლობისათვის ისინი

დროებით თავისუფალი ფულადი კაპიტალის მფლობელს უხდის გარკვეულ სარგებელს. ეს თანხა სრულყოფილ ბაზარზე გამოდის სასესხო სარგებლის წონასწორობითი განაკვეთის სახით, რომლის დროსაც შემოთავაზებული სასესხო საშუალებათა მოცულობა უტოლდება მათზე მოთხოვნას. აღნიშნულ ბაზარზე კაპიტალის არც ცალკეულ გამოსახებელს და არც მსესხებელს არ შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს სასესხო სარგებლის საბაზრო განაკვეთზე. ისინი აღიარებენ არსებულ ფასებს, რამდენადაც თითოეული მათგანის წილი მოთხოვნასა და მიწოდებაში შედარებით უმნიშვნელოა.

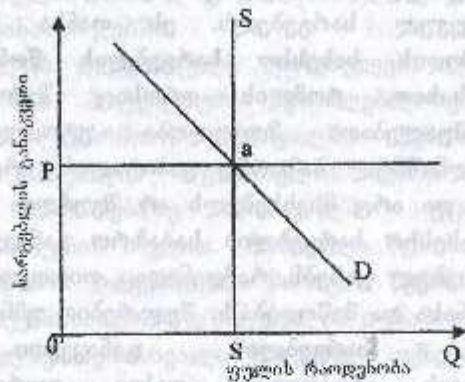
ამრიგად, სარგებლის განაკვეთი ფულის გამოყენებისათვის გადახდილი ფასია. უფრო ზუსტად, სარგებლის განაკვეთი ფულის ის რაოდენობაა, რომლის გადახდაც საჭიროა ერთი ლარის გამოყენებისათვის წელიწადში. ამ სახის შემოსავლის ორი ასპექტი არსებობს:

1. სესხის სარგებელს ჩვეულებრივ განიხილავენ, როგორც ნასესხები ფულის რაოდენობის პროცენტს და არა როგორც აბსოლუტურ სიდიდეს. იგი გაიანგარიშება გასესხებულ კაპიტალზე მიღებულ შემოსავლის შეყარდებით აღნიშნული კაპიტალის ოდენობასთან, გამოხატული პროცენტობით. ე.ი. უფრო მოსახერხებელია ვთქვათ, რომ ვიღაც 12 პროცენტ სესხის სარგებელს იხდის, ვიდრე განვაცხადოთ რომ 1000 ლარის სარგებელი 120 ლარია;

2. ფული ეკონომიკური რესურსი არაა. მას უნარი არ შესწევს აწარმოოს საქონელი ან მომსახურება, მაგრამ ფულადი კაპიტალის გამოყენებით საწარმოო ხელშეწყობები საბოლოო ანგარიშში ყიდულობენ წარმოების საშუალებებით სარგებლობის შესაძლებლობას.

სასესხო სარგებლის თეორიის თვალსაზრისით ფულზე საერთო მოთხოვნა მოიცავს ფულზე მოთხოვნას გარიგებებისათვის და ფულზე მოთხოვნას აქტივების მხრიდან. ფულის მიწოდება კი ძირითადად დამოკიდებულია სახელმწიფოს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკაზე.

ფულზე მოთხოვნის და ფულის მიწოდების მრუდთა გადაკვეთა სარგებლის წონასწორობით განაკვეთის განსაზღვრავს.



ნახ. 152. სარგებლის განაკვეთის განსაზღვრა

სარგებლის წონასწორობითი განაკვეთი ზეგავლენას ახდენს ინვესტიციის დონეზე და ხელს უწყობს ფინანსური და რეალური კაპიტალის განაწილებას კონკურენტულ ფირმებსა და დარგებს შორის.

განსხვავებენ ფულად ანუ ნომინალურ და რეალურ განაკვეთებს.

ნომინალური განაკვეთი მიმდინარე კურსის მიხედვით დოლარებში გამოხატული სარგებლის განაკვეთია. იგი გვიჩვენებს, რა რაოდენობით მეტ ლარს მივიღებთ მომავალში, თუ მის ინვესტირებას დღეს მოვახდენთ.

სარგებლის რეალური განაკვეთი სარგებლის განაკვეთია, გამოხატული უცვლელ დოლარებში ანუ ინფლაციის (ყასების ზრდის) გათვალისწინებით.

$$\text{სარგებლის რეალური განაკვეთი} = \text{სარგებლის ნომინალური განაკვეთი} - \text{ინფლაციის დონე}$$

არსებობს სარგებლის განაკვეთის ფართო დიაპაზონის მთელი ჯგუფი. ეს განსხვავებები გამოწვეულია შემდეგი ფაქტორებით:

1. რისკის სხვადასხვა ხარისხი;
2. სესხის გაცემის ვადა (გრძელვადიანი სესხი გაცივმა უფრო მაღალი განაკვეთით, ვიდრე მოკლევადიანი);
3. სესხის სიდიდე (სარგებლის განაკვეთი უფრო მაღალია მცირე სესხზე);
4. გადასახადის დაბეგვრა;
5. კონკურენციის პირობები ბაზარზე.

სარგებლის განაკვეთი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ფასია. იგი ზემოქმედებს ინვესტიციური საქონლის წარმოების როგორც დონეზე, ისე სტრუქტურაზე.

იაფი საკრედიტო-ფულადი პოლიტიკა (სარგებლის დაბალი განაკვეთი) ინვესტიციების გადიდებას და წარმოების გაფართოებას იწყვეს.

ძვირი საკრედიტო-ფულადი პოლიტიკა (სარგებლის მაღალი განაკვეთი) „ახშობს“ ინვესტიციებს და აფერხებს წარმოებას.

ამრიგად, კაპიტალის შექმნის ან გაზრდისათვის აუცილებელია ფულადი კაპიტალის დაბანდება ინვესტიციებში. ინვესტირება ესაა კაპიტალის შექმნის ან მარაგის შევსების პროცესი. განსხვავებენ მთლიან და წმინდა ინვესტიციებს. მთლიანი ინვესტიციები ესაა კაპიტალის მარაგის საერთო გადიდება. წმინდა ინვესტიციები კი – მთლიან ინვესტიციებს გამოკლებული გაცივითელი ძირითადი კაპიტალის შესაცვლელად მიმართული სახსრები (ამორტიზაცია).

ინვესტირების ფექტურობის განსაზღვრისათვის აუცილებელია პროექტის განხორციელებასთან დაკავშირებული დანახარჯები შევადაროთ მისი განხორციელების შედეგად მიღებულ შემოსავალს და ინვესტირება განხორციელოთ მხოლოდ მაშინ, როცა ინვესტირებისგან მოსალოდნელი შემოსავალი მეტი იქნება, ვიდრე ინვესტიციასთან დაკავშირებული დანახარჯები.

ამრიგად, სარგებლის განაკვეთი ინვესტიციის დანახარჯია, იგი ანაწილებს ფულს და საბოლოო ანგარიშით, რეალურ კაპიტალს იმ დარგებს შორის, სადაც ისინი ყველაზე მწარმოებლური და ყველაზე მომგებიანი აღმოჩნდება.

წარმოების საშუალებათა ასეთი განაწილება მოლიანად საზოგადოების ინტერესებს შეესაბამება.

### 3. მოგება

ხელფასთან, სარგებელთან და რენტასთან ერთად ეკონომისტები ხშირად განიხილავენ შემოსავლის მეოთხე კატეგორიას, რომელსაც მოგებას უწოდებენ. რა არის მოგება? რით განსხვავდება იგი სარგებლის და ხაერთოდ კაპიტალის შემოსავლისაგან?

მოგება არის მეტად სპეციფიკური სახის ადამიანისეული რესურსის — მეწარმეობის უნარის უკუგება. ეკონომიკური მოგება საერთო შემოსავლიდან ყველა დანახარჯის გამოკლებით მიღებული ნაშთია.

ეკონომისტები სხვადასხვა თეორიას გვთავაზობენ, რომლებიც გვიხსნიან, თუ რატომ შეიძლება არსებობდეს ეკონომიკური მოგების ეს ნაშთი. კერძოდ, მოცემული ახსნა შემდეგზე დაიყვანება:

1. რისკზე, რომელსაც მთელი პასუხისმგებლობით ეწევა დინამიურ, და შესაბამისად, გაურკვეველ ვითარებაში მოქმედი მეწარმე, ან როცა იგი გადაწყვეტილებას ღებულობს ინოვაციური საქმიანობის თაობაზე;

2. მონოპოლიური ძალაუფლების შესაძლო დაუფლებაზე. დინამიურ ეკონომიკაში პერსპექტივები ყოველთვის გაურკვეველია. ეს ნიშნავს, რომ რისკს მეწარმე მთელი აუცილებლობით თავის თავზე იღებს. მოგება ნაწილობრივ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ამ რისკის თავის თავზე აღების გასამრჯელო.

განასხვავებენ დაზღვევად და დაუზღვევად რისკს. დაზღვევადი რისკებია: ხანძარი, წყალდიდობა, ქურდობა, უბედური შემთხვევა. ფირმებს შეუძლიათ იხინი თავიდან აიცილონ სადაზღვევო კომპანიებში დაზღვევით, ე.ი. გარკვეული სახსრების დახარჯვით. სწორედ დაუზღვეველი რისკის საკუთარ თავზე აღებაა ეკონომიკური მოგების პოტენციური წყარო.

დაუზღვევადი რისკები ძირითადად არაკონტროლირებადი და გაუთვალისწინებელი ცვლილებებია მოთხოვნაში და მიწოდებაში, რომელთაც ფირმა აწყდება.

ეკონომიკურ სტრუქტურაში თანდათანობით მიმდინარეობს ცვლილებები. სრული დასაქმებისა და ინფლაციის არ არსებობის დროსაც კი ყოველთვის ხდება ცვლილებები სამომხმარებლო გემოვნებაში, რესურსების მიწოდებაში და ა.შ., რაც მუდმივად აისახება, როგორც ცალკეული ფირმის, ისე დარგის შემოსავალსა და ხარჯში. ის დარგები, რომლებიც სასიკეთო ზეგავლენას განიცდიან — წარმოებას აფართოებენ, ხოლო დარგები, რომლებიც უკუზეგავლენას განიცდიან — წარმოებას კვეცავენ. სახელმწიფო პოლიტიკის ცვლილებები ზემოქმედებენ როგორც ხარჯზე, ისე შემოსავალზე შესაბამის საფინანსო-საბიუჯეტო და ფულად-საკრედიტო სახელმწიფო პოლიტიკას შეუძლია დაქვეითების მდგომარეობიდან გამოყვანა.

ამრიგად, მოგების და ხარჯის ასოცირება შეიძლება დაუზღვევად რისკებთან, რომლებიც წარმოიშობიან ეკონომიკაში ციკლური და სტრუქტურული ძვრების გამო.

გაურკვეველობის ყველა ეს სახეები ფირმის გარე ფაქტორებია, ისინი არ იმყოფებიან ცალკეული ფირმის ან დარგის კონტროლქვეშ.

დინამიური საბაზრო ეკონომიკის მეორე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ნიშანი — ინოვაციები, დაკავშირებულია მეწარმის ინიციატივასთან.

ფირმა-მწარმოებლები წინასწარგანზრახვით ნერგავენ წარმოების და განაწილების ახალ მეთოდებს ხარჯის შესამცირებლად და ითვისებენ ახალი სახეობის პროდუქციას შემოსავლის გასაზივებლად და დიდი მოგების მიღების იმედით. მაგრამ არ შეიძლება დარწმუნებით იმისი თქმა, იძლევა თუ არა ახალი დაზგა ხარჯის ეკონომიას მანამ, ხანამ იგი პროექტის სტადიაზე იმყოფება. მეწარმის მიერ მიზანმიმართულად განხორციელებული ინოვაციები ისეთსავე გაურკვეველობას წარმოშობენ, როგორც ეს ცვლილებები ეკონომიკურ კონიუნქტურაში, რომლებზეც ცალკეული საწარმო ზეგავლენას ვერ ახდენს. გარკვეული აზრით ინოვაციები,

როგორც მოგების წყარო, უბრალოდ რისკის განსაკუთრებული შემთხვევაა.

ყოველი წარმატებული ინოვაცია დროებით მონოპოლიას წარმოშობს. დროის მოკლე ინტერვალში ინოვაციითა ავტორები ინოვაციურ მოგებას გამოიმუშავენ. ეს მოგება დროებითია და მალე ისპობა მეტოქეთა და იმიტატორების მიერ. მაგრამ, როგორც კი საინოვაციო მოგების ერთი წყარო ამოიწურება, იქვე წარმოიშობა მეორე. ამრიგად, ინოვაციური მოგება იარსებებს მანამ, სანამ ტექნიკური პროგრესი გრძელდება.

ეკონომიკური მოგების საბოლოო წყაროა მონოპოლიის ამა თუ იმ ფორმით არსებობა. პროდუქციის გამოშვების შეზღუდვის და კონკურენტების დაუშვებლობის უნართ მონოპოლისტს შეუძლია სისტემატურად მიიღოს მონოპოლიური მოგება, თუ მოთხოვნა მჭიდროდ უკავშირდება დანახარჯს. ასეთი მოგება განპირობებულია მონოპოლისტის უნართ, შეზღუდოს პროდუქციის წარმოება და ზემოქმედება მოახდინოს პროდუქტის ფასზე თავის სასარგებლოდ.

მონოპოლიური მოგების სოციალური აუცილებლობა მალევე საეჭვოა, რადგან მონოპოლიური მოგება ჩვეულებრივ წარმოების მოცულობის შემცირებას, ზეკონკურენტულ ფასებსა და რესურსის არარაციონალურ განაწილებას ემყარება.

ამრიგად, მოგება საბაზრო ეკონომიკის პირველადი ძრავა ანუ გენერატორია. იგი ზემოქმედებს რესურსის გამოყენების დონეზე და ალტერნატიურ მომხმარებლებს შორის მათ განაწილებაზე.

მოგების მთლიანი ფორმას ავლდიანებს სიახლის დასანერგად. სიახლე კი ეკონომიკური ზრდის ძირითადი ფაქტორია და სწორედ მოგებისხადმი გამოდევნება უდევს საფუძვლად სიახლეთა უმრავლესობას. სიახლე აძლევს სტიმულს ინვესტიციებს, პროდუქციის საერთო გამოშვებას და დასაქმებას. მოგება უფრო ეფექტიანად ასრულებს წარმოების ალტერნატიულ სახეობათა შორის რესურსების განაწილებას. ამ მხრივ იგი მთავარ მასტიმულირებულ როლს ასრულებს. მოგების წარმოშობა იმის მანიშნებელია, რომ საზოგადოებას სურს მოცემული კონკრეტული დარგის გაფართოება და ამ გაფართოების ფინანსურ საშუალებად გვევლინება.

### საპონტროლო კითხვები

1. რა განსხვავებაა მიწის ან კაპიტალის შესყიდვის ფასსა და გაქირაების ფასს შორის?
2. რა არის რენტა?
3. რა თავისებურება ახასიათებს მიწის მიწოდებას?
4. როდის ყიდვიან მიწას და როგორ გამოითვლება მიწის ფასი?
5. რა არის კაპიტალი?
6. განმარტეთ სარგებელი და მისი სახეები;
7. რა არის ინვესტიცია და რა არის საჭირო ინვესტიციის განხორციელებისათვის?
8. რა არის ეკონომიკური მოგება? განმარტეთ მისი წყაროები.

### ტესტები

- შემოხაზეთ სწორი პასუხი:
1. ჩამოთვლილი ცნებებიდან რომელი წარმოადგენს მწარმოებლურ ეკონომიკურ რესურსს?
    - ა. ფულადი კაპიტალი;
    - ბ. წარმოების საშუალება;
    - გ. პროცენტი;
    - დ. მოგება.
  1. სხვა თანაბარ პირობებში, მიწის რენტა გაიზრდება, თუ:
    - ა. მცირდება მიწის ფასი;
    - ბ. იზრდება მოთხოვნა მიწაზე;
    - გ. მცირდება მოთხოვნა მიწაზე;
    - დ. იზრდება მიწის მიწოდება.
  2. მიწის მიწოდება:
    - ა. აბსოლუტურად არაელასტიურია;
    - ბ. ხასიათდება ერთფულოვანი ელასტიურობით;

- გ. აბსოლუტურად ელასტიურია;
- დ. ელასტიურია;
- ე. არაელასტიურია.

3. ფირმა ფიქრობს აიღოს ბანკიდან სესხი ახალი საწარმოს მშენებლობისათვის. წლიური საპროცენტო განაკვეთი შეადგენს 18%-ს. მოსალოდნელი მოგების ნორმა განისაზღვრება 20%-ით. ამ პირობებში ფირმა:

- ა. არ ააშენებს ახალ საწარმოს;
- ბ. ააშენებს ახალ საწარმოს;
- გ. მიუხედავად ზარალისა, გადაწყვეტს ააშენოს საწარმო;
- დ. ვერ შეძლებს მიიღოს გადაწყვეტილება.

4. თუ ნომინალური საპროცენტო განაკვეთი შეადგენს 10%-ს, ხოლო ინფლაციის ტემპი შეადგენს 4%-ს წელიწადში, მაშინ რეალური საპროცენტო განაკვეთი შეადგენს:

- ა. 14%;      ბ. 6%;      გ. 2,5%;      დ. 6%.

### სამართლები

1. სტუდენტს აქვს 100 ლარი და უნდა გადაწყვიტოს: შეინახოს თუ დახარჯოს. თუ ის ბანკში შეინახავს ფულს, ერთი წლის მერე მიიღებს 112 ლარს. ინფლაცია წელიწადში შეადგენს 14 პროცენტს.

- ა. როგორია ნომინალური საპროცენტო განაკვეთი?
- ბ. როგორია რეალური საპროცენტო განაკვეთი?
- გ. რას ურჩევდით სტუდენტს?

დ. როგორ იმოქმედებს თქვენს რჩევაზე ინფლაციის ტემპის 10%-მდე შემცირება, ნომინალური საპროცენტო განაკვეთის უცვლელობისას?

2. ნინომ, რომელიც ბანკში ფულს ინახავს 8%-იანი წლიური სარგებლის განაკვეთით, გადაწყვიტა გამოიწეროს ჟურნალი. ჟურნალის გამოწერა ერთი წლით ღირს 12 ლარი, ხოლო 2 წლით 22 ლარი. რა თანხა დაუჯდება ნინოს ჟურნალის გამოწერა მეორე წელს

### ლიტერატურა

1. ჩიქავა ლ. – ეკონომიკური თეორიის მოკლე კურსი თბ., 2005.
2. ა. სილაგაძე, ჯ. კახიაშვილი, ე. მექვაბიშვილი – მიკროეკონომიკის, თბ 2006;
3. გ. სვირაძე – მიკროეკონომიკა, თბ. 2003.
4. ა. სისვაძე – ეკონომიკური თეორია, თბ. 2006.
5. პ. ჩაგელიშვილი – სამრეწველო საწარმოს ( ფირმის) ეკონომიკა და მეწარმეობა, თბ. 2004.
6. ნ. ყირიმლიშვილი – ფინანსები. თბ. 2005.
7. მაკკონელი კ., ბრიუ ლ. – ეკონომიკის, ნაწ. I-II, თბ., 1993, ნაწ. III-IV, თბ. 1997;
8. ბენქიუ გ. – ეკონომიკის პრინციპები, თბ., 2008;
9. ფელი უ., ობერენდერი პ. – მიკროეკონომიკის საფუძვლები, თბ., 1998;
10. Пол Э. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус – Экономика. 18-е изд., М. 2007.
11. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалепзи Р. – Экономика. М. 1993.
12. Дж. Сломан – Основы экономики. Учебник. 2-е изд. М.2004.
13. Т. Папиашвили – Микроэкономика. Тб. 2005.
14. Х. Ширенбек – Экономика предприятия. М. 2005
15. Финансы. Учебник Под ред. В.П. Литовченко. М. 2005.

ISBN 978-9941-12-289-7



9 789941 122897